

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
доцент,
кан. культурологии Бердникова Э.Н. Бердникова

Санкт-Петербург
2019

В соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» освоение основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) завершается государственной итоговой аттестацией выпускников.

Государственная итоговая аттестация выпускников СПбГУП по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки - «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» проводится в форме:

- Государственного экзамена;
- Защиты выпускной квалификационной работы.

Цель государственной итоговой аттестации - комплексная оценка сформированных в процессе освоения образовательной программы универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом по данному направлению подготовки, а также установление уровня готовности выпускника к выполнению профессиональных задач в соответствии с профессиональной направленностью образовательной программы и видам профессиональной деятельности.

Программа государственной итоговой аттестации включает в себя программу государственного экзамена и методические рекомендации по подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

Области профессиональной деятельности и сфера профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

– 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) (06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции СМИ»);

– сфера рекламы и связей с общественностью (коммуникационные агентства, рекламные агентства, PR-агентства, медиа-исследовательские агентства, медиа агентства, брендинговые агентства, департаменты и подразделения государственных, коммерческих и некоммерческих предприятий по массовым, маркетинговым, рекламным, PR-коммуникациям, агентства по разработке и реализации событий);

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

В результате освоения данной ОПОП выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции*
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в

	устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
	УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
Безопасность жизнедеятельности	УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций

• **Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения**

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции*
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Технологии	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

• **Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения**

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции*	Основание (ПС, анализ опыта)
-----------	---------------------------	--	------------------------------

1	2	3	4
Тип задач профессиональной деятельности: технологический			
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационно-го продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; анализ опыта
Тип задач профессиональной деятельности: социально-просветительский			
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; анализ опыта
Тип задач профессиональной деятельности: редакторский			
Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-3. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; анализ опыта
Тип задач профессиональной деятельности: проектный			
Участие в	текст рекламы и	ПК-4.	06.009

разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	Способен осуществлять стратегическое и тактическое планирование кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; анализ опыта
--	---	---	---

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам и практикам обеспечивает формирование у выпускника всех установленных компетенций. И обеспечивает способность осуществлять профессиональную деятельность в области «06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам) и Сфера рекламы и связей с общественностью (коммуникационные агентства, рекламные агентства, PR-агентства, медиа-исследовательские агентства, медиа агентства, брендинговые агентства, департаменты и подразделения государственных, коммерческих и некоммерческих предприятий по массовым, маркетинговым, рекламным, PR-коммуникациям, агентства по разработке и реализации событий) и решать задачи в рекламной и PR-деятельности.

Государственная итоговая аттестация включает государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы.

Государственный экзамен призван определить уровень усвоения студентом материала, охватывающего содержание основных дисциплин образовательной программы, и оценить уровень практического владения теоретическими знаниями. Перечень дисциплин, содержание которых выносятся на итоговый экзамен, а также форма проведения экзамена определяются выпускающей кафедрой и представляются в программе государственного экзамена.

Выполнение выпускной квалификационной работы является одним из основных видов самостоятельной работы студентов на заключительном этапе обучения, а также одним из условий прохождения государственной итоговой аттестации выпускника.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы, а также процедура ее защиты разрабатываются выпускающей кафедрой и представляются в методических указаниях по выполнению и защите выпускных квалификационных работ.

Темы выпускных квалификационных работ обучающихся рассматриваются на заседании выпускающей кафедры и утверждаются приказом ректора СПбГУП.

Присвоение выпускнику соответствующей квалификации осуществляется при условии успешного прохождения всех установленных видов государственных аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Государственный экзамен представляет собой итоговый междисциплинарный экзамен по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, который наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин, определяемых Университетом, учитывает общие требования к выпускнику, предусмотренные государственным образовательным стандартом по данному направлению подготовки.

Цель государственного междисциплинарного экзамена — глубокая и многосторонняя проверка теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью, усвоенных студентом во время обучения, а также степени усвоения понятий и принципов рекламы и связей с общественностью, приобретенных в результате изучения специальных дисциплин и в ходе прохождения производственных практик, а также степени готовности к использованию основного пакета технологий формирования и оптимизации в государственных учреждениях, общественных организациях и коммерческих структурах.

Программа государственного междисциплинарного экзамена предназначена для студентов всех форм обучения и позволяет обобщить, систематизировать и аналитически осмыслить знания, полученные в процессе изучения дисциплин, освоение которых необходимо современному специалисту по рекламе и связей с общественностью. Включает изучение истории и теории рекламы и связей с общественностью, этапов институционализации рекламных и PR-технологий в России, характеристику рекламы и связей с общественностью как области профессиональной деятельности. Институциональные аспекты профессии изложены в разделе «Организация рекламы и связей с общественностью», где рассмотрены функции и профессиональная компетенция бакалавра по рекламе и связям с общественностью, дана характеристика форм представительского общения бакалавра, раскрыты основы менеджмента коммуникационных агентств (организация и содержание деятельности пресс-службы; СМИ как информационный ресурс работы PR-служб; организация корпоративных информационных проектов и консалтинговых агентств), включающие:

- характеристику областей применения технологий рекламы и связей с общественностью;
- анализ корпоративной среды учреждения как объекта деятельности Специалист по рекламе и связям с общественностью;
- разработку фирменного стиля и др.

Технологический блок конкретизирован методами работ с внешней средой как объектом профессиональной деятельности PR-служб, способами и приемами создания PR-текстов, технологией подготовки и проведения информационных PR-акций и организации акций публицити.

Бакалавр должен иметь представление о таких приоритетах деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью, как:

- антикризисные PR-технологии;
- спонсоринг как вид PR-технологий;
- технология лоббирования и имиджирования;
- технологии маркетингового проектирования, включая методы анализа ситуации, способы выявления, характеристики и формирования аудитории маркетингового проекта и инструментальное оснащение маркетинговых проектов бизнес-структур.

Программа государственного междисциплинарного экзамена предназначена для студентов всех форм обучения и позволяет обобщить, систематизировать и аналитически осмыслить знания, полученные в процессе изучения дисциплин, освоение которых необходимо современному бакалавру по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью»:

«Технологии рекламы и связей с общественностью в Интернете и новых медиа»;

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»;
 «Межкультурные коммуникации в рекламе и связях с общественностью»;
 «Основы медиапланирования»
 «Основы интегрированных коммуникаций»
 «Видеореклама»
 «История рекламы и связей с общественностью»
 «Лоббизм и спонсоринг»
 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Содержание программы

1. ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1.1. История рекламы и связей с общественностью

Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама. Этапы развития рекламного знания в античном мире. Реклама эпохи средневековья и Возрождения. Новые технологии и виды рекламы в XVII-XIX вв. в Европе и США. История развития рекламы в США. Великие рекламисты (К. Хопкинс, А. Ласкер, Д. Огилви, Р. Ривз, Л. Бернетт и др.) Развитие рекламных технологий в XX веке: от УТП к брендингу. Реклама в современном мире и России. Формы рекламы в Древней Руси. Эпоха Петра I. Российская реклама в XIX веке. Советский период развития рекламной деятельности. Опыт зарубежья в рекламной деятельности России.

1.2.1. Характеристика современной рекламной деятельности.

Теоретические основы технологий Public Relations. Принципы организации связей с общественностью. Идеология и функции Public Relations. Социальная среда, общественность, общественное мнение как объекты Public Relations. Сущность, структура, механизмы взаимодействия с общественностью. Признаки и атрибуты PR-коммуникаций. PR-коммуникация как процесс: структура, содержание, критерии эффективности. Принципы оптимизации коммуникационной среды в пространстве публичных коммуникаций. PR-текст как средство формирования публичного капитала.

«Проблемное поле» и специфика PR-коммуникаций в различных сферах: политической, экономической, социально-культурной. PR-технологии и пропаганда. Специфика использования PR-технологий в общественно-политическом секторе. Модели PR-технологий: манипулятивная; декларативная; паритетная; приоритетная.

Public Relations как стратегия маркетинговых коммуникаций. Место Public Relations в системе управленческих дисциплин (менеджмент, маркетинг). Специалист по рекламе и связям с общественностью как субъект публичной сферы: предмет деятельности; социально-этические аспекты профессии.

Основные определения понятия «реклама», данные зарубежными и отечественными теоретиками рекламы. Роль рекламы в обществе. Функции, цели и задачи рекламы как маркетинговой коммуникации. Виды рекламы по различным классификациям. Информативная, увещательная, сравнительная и напоминающая реклама. Классификация рекламы: по типу инициатора коммуникации, по концентрированности на определенном сегменте аудитории, в зависимости от территории, охватываемой рекламной деятельностью, по предмету рекламной коммуникации, по стратегической цели, по увязке с жизненным циклом товара, по способу воздействия, по характеру воздействия, в зависимости от используемых средств передачи рекламного сообщения. Потребительский спрос и реклама. Реклама как социальная коммуникация. Основные функции социальной коммуникации. Виды социальной коммуникации. Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности: правовые аспекты; технические и технологические аспекты; новые организационные формы. Экономические и социальные последствия ошибочного

определения видов, форм и функций рекламы. Определение видовых отличий, исходя из объекта рекламы, сферы действия, формы и целей.

1.3.1. Субъекты рекламного производства

Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации. Потребитель как исходная точка и цель рекламы. Субъекты рекламного производства. Их функции и задачи. Инфраструктура рекламного бизнеса. Рекламодатель и рекламист — основные субъекты рекламного процесса. Отдел рекламы на предприятии, его цели, возможности и задачи. Идеологический, художественный, организационно-коммерческий и научно-исследовательский отделы рекламного агентства. Коммерческий отдел и возможные способы определения затрат на рекламу. Организация труда рекламиста. Копирайтер — главная фигура в рекламном агентстве. Художник в рекламе, его задача по художественному воплощению основной идеи рекламы.

1.4.1. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности

Реклама, рекламная акция как коммуникация между людьми. Содержание коммуникации данного вида. Место психофизиологии в рекламе. Основные понятия теории психологии, применяемые в экспериментальной психологии рекламы: установка, мотивация, аттитюд. Рефлексия. Доминанта клиента. Использование доминант клиентов в рекламной деятельности. Создание (появление) и коррекция доминант. Стереотипы клиентов. Использование стереотипов клиентов в рекламной деятельности. Формирование (появление) и коррекция стереотипов. Роль диагностики в рекламе. Способы диагностического изучения клиентов, выявление стереотипов и доминант. Диагностические методики. Ресурсы рекламной коммуникации. Основные коммуникационные модели (AIDA, DAGMAR, АССА, DIBABA и др.) Психология восприятия рекламы. Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения. Общепсихологические модели и реклама. Психологическая эффективность рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений. Методы психологического воздействия рекламы: внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотипизация, идентификация, технология «25-го кадра», НЛП. Мотивы в рекламе. Основные формулы рекламного воздействия. Особенности использования цвета в рекламе. Психология формы в рекламе.

1.5.1. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности в России

Правовые аспекты развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности. Конституция Российской Федерации (1993); Гражданский кодекс Российской Федерации (1996); Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (1993); Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» (1995); Закон РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» (1995); Закон РФ «О рекламе» (2006).

2. ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМЫ

2.1.1. Проектирование рекламной кампании

Рекламная кампания как решение системы поставленных задач. Виды, формы и цели рекламной кампании. Изучение рынка, товара и потребителя как основа плана рекламной кампании. Текущее и перспективное планирование. Сбор данных, подготовка материалов, размещение, финансирование как основные этапы подготовки перспективного плана. Рекламоносители: разнообразие, классификации. Выбор рекламоносителей.

Рекламная компания: определение понятия. Разновидности рекламной компании. Этапы и методы рекламной деятельности. Определение цели рекламной деятельности. Сбор и обработка информации. Выбор оптимального варианта плана проведения рекламной акции. Производство и распространение рекламных средств в соответствии с принятым

планом. Эффективность рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления. Основные методы оценки эффективности кампании: личные контакты, фокус-группы, «горячие» телефонные линии, сетевые источники, контент-анализ СМИ, опросы.

Принятие решения о средствах рекламы как элемент подготовки к рекламному обращению. Охват, частота рекламного контакта и сила воздействия как элемент решения о средствах распространения информации. Отбор основных видов средств распространения, выбор конкретных носителей. Понятие «стоимость рекламного места». СМИ и критерии их выбора.

2.2.1. Анализ рынка и определение задач рекламы

Реклама как способ решения задач, возникающих перед фирмой. Анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования, их роль в рекламной деятельности. Постановка рекламных задач. Жизненный цикл товара или услуги, его этапы. Задачи рекламы на каждом этапе жизненного цикла. Сегментирование рынка: потоки, целевые аудитории и группы клиентов. Их определение (выявление), создание потоков. Воздействие на сегменты. Необходимость социологических исследований на разных этапах рекламных кампаний. Социологические методы, используемые в рекламных кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные. Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия). Понятие, особенности и этапы проведения. Опрос: сущность, этапы, задачи. Виды опросов: личное интервью, телефонный и почтовый опрос. Особенности организации и проведения, плюсы и минусы каждого вида опросов. Контент-анализ как перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. Аспекты рассмотрения материалов СМИ при контент-анализе. Цели и сферы применения контент-анализа.

2.3.1. Исследование рекламной аудитории

Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ. Последовательность решения различных задач исследования: цель исследования потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; получение результатов и их интерпретация.

2.4.1. Творческие рекламные стратегии при создании рекламы

Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте. Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Стратегии рационалистического и проекционного типа: их достоинства и недостатки. Виды стратегий рационалистического типа. Родовая стратегия. Стратегия преимущества. Уникальное торговое предложение. Стратегия позиционирования. Виды стратегий проекционного типа. Стратегия «имидж марки». Стратегия «резонанс». Аффективная стратегия.

2.5.1. Креативный процесс

Определение вида и жанра рекламы. Разработка креативной идеи. Структура рекламного обращения. Модели композиционного построения основного рекламного сообщения. Систематизация выразительных средств рекламы. Элементы выразительных средств рекламы. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Креатив в рекламе. Методы активизации творческих идей. Вербальные и визуальные средства воздействия в рекламе. Этапы работы копирайтера. Получение задания. Сбор маркетинговой информации. Генерирование идей. Составление активного словаря. Специфика работы дизайнера. Художественные приемы. Написание текста. Обработка. Отбор. Тестирование. Маркетинговые и художественные параметры рекламного текста. Вовлечение и запоминаемость. Требования, предъявляемые к рекламному тексту.

Информативность, конкретность, логичность, доходчивость, лаконичность, оригинальность, нормативность рекламного текста. Информативная и экспрессивная реклама.

2.6.1. Основы медиапланирования

Медиапланы и работа со СМИ. Классические «медиа» (книга, печатная пресса) и современные масс-медиа (электронные СМИ). Понятия «гипермедиа» и «метамедиа». Типология медиаканалов М. МакЛюэна (1964): электронные и печатные СМИ. Виды электронных СМИ. Парадокс МакЛюэна. Формула «medium is message». Новые технологии: спектральное уплотнение каналов (WDM), визуализация (visualization) и мэппинг (mapping). Метамедиа и многомерное время. Структура медиа: понятия “agenda setting”, “gate-keeping” и “news-making”. Аудитория массмедиа: понятия потенциальной и реальной аудитории. Генеральная совокупность, выборка и проблема репрезентативности. Два этапа формирования репрезентативной выборки. Внутренняя логика — стратегия выбора объектов (простые случайные и кластерные выборки). Принцип стратификации и «смещенные» выборки. Внешняя логика (установление необходимого объема выборки): гомогенная и гетерогенная совокупности. Понятие целевой аудитории. Методы определения: пересечение параметров и сегментирование. «Коэффициент близости» (affinity) — способы расчета. Алгоритм работы с программой Galileo. Анализ зрительского внимания. Понятие “spectatorship” (Эллиотт, 1972) и принцип “display/attention”. Когнитивное внимание. Понятие «рейтинг» (rating). Рейтинги медиаканалов, передач и time-lags. Основные способы исследования аудиторий СМИ. Анализ предложенных стратегий размещения: факторы, влияющие на выбор долгосрочной стратегии. Три основные составляющие медиаплана: медиаобсчет, бюджет рекламной кампании и график размещения рекламы. Алгоритм составления. Понятие постбаингового анализа.

2.7.1. Оценка эффективности рекламы

Оценка эффективности рекламы: качественный и количественный анализ. Критерии оценки, прямые и косвенные. Оценка эффективности труда рекламиста. Возможные трудности и их преодоление. Оценка эффективности работы отдела рекламы. Экономическая, психологическая и социальная эффективность. Методы анализа эффективности: прямой, статистический, экспериментальный. Оценка эффективности рекламы: качественный и количественный анализ. Критерии оценки, прямые и косвенные. Аварийный анализ — повышение «устойчивости» решения. Оценка эффективности труда рекламиста. Возможные трудности и их преодоление. Оценка эффективности работы отдела рекламы. Организация труда рекламиста. Способы оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий. Анализ эффективности рекламной деятельности: экспертная оценка с компьютерной обработкой результатов.

3. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.1. Создание рекламного сообщения

Реклама как особый тип текста. Композиция рекламного текста. Основные элементы рекламного текста и их языковые особенности: рекламный девиз (слоган), заголовок, информационный блок (основной рекламный текст), справочные сведения. Определение понятия «слоган», разные точки зрения. Рекламный заголовок, его функции, классификации. Апеллирование в заголовках. Классификации рекламных заголовков. Коммуникативные техники в заголовках. Морфологические и синтаксические характеристики рекламного заголовка.

Проблемы языка и стиля в рекламе. Роль языка и стиля в адекватной передаче содержания рекламы. Реализация прагматической направленности рекламы и формирование

рекламного образа с помощью языковых средств. Психологические основы восприятия рекламы. Учет социо- и этнолингвистических аспектов при создании рекламы.

Речевое воздействие и манипулирование в рекламе. Скрытые и явные сравнения: границы правды и лжи в рекламе. Манипуляции с классом и с параметрами сравнения. Имплицированная информация в рекламе. Некоторые виды импликаций, используемых в рекламе. Импликации речевого общения, конвенциональные и теоретические. Функциональные разновидности языка рекламы. Полистилизм (стилевая полифония) в рекламном тексте.

3.2.1. Технология создания печатной рекламы

Виды и формы печатной рекламы: плакат, афиша, листовка, проспект, каталог, брошюра, памятка, поздравительная карточка, этикетка, упаковка, рекламный ценник, рекламное письмо.

Текст как основное средство печатной рекламы. Правила составления рекламного текста. Слоган или рекламный лозунг и его место в рекламном обращении. Текст и иллюстрация. Место, площадь и повторяемость — факторы эффективности сообщения. Объявление, заметка, информация, статья, очерк как жанры печатной рекламы.

3.3.1. Рекламные кампании в печатных СМИ

Классификация, маркетинговая политика. Виды печатных СМИ. Специфика восприятия печатной информации — фактор “memory lag”.

Стратегии создания печатных СМИ. Модели конкуренции на рынке печатных массмедиа. Факторы успешных продаж: соотношение «цена–количество полос», стандарт упаковки, график выхода. Расчет розничной цены. Основные каналы распространения (подписка, прямая продажа и бесплатное распространение) и их характеристика.

Понятия «полоса» и «рекламный модуль». Алгоритм составления медиаплана для рекламной кампании в печатных СМИ. Данные о пересечении аудиторий и доля читателей, не отрицающих контактов с рекламой. Способы расчета GRP и OTS. Факторы, влияющие на OTS.

3.4.1. Наружная реклама

Виды наружной рекламы. Зависимость числа рекламных контактов от размеров рекламного объявления, ее модель. Психология восприятия наружной рекламы. Две базовые стратегии размещения наружной рекламы. Основные показатели медиаплана для рекламных кампаний с использованием наружной рекламы (CPT, CPT R1+), способы их расчета.

3.5.1. Стадии производства и размещение телевизионной рекламы

Специфика исследования телеаудитории. Спутниковая и сетевая трансляция. Технический охват телеканала. Понятие «телеаудитория». Разовые и панельные выборки. Субъективная и объективная информация. Основные методы исследования: описательные (day-after-recall, дневниковые записи) и автоматизированные (people-meter). Измеряемые величины: рейтинг, net-coverage, доля (share), HUT (homes using television). Суммарный рейтинг (GRP) и «возможность увидеть» (OTS). Определение GRP в сложных рекламных кампаниях. Понятие экспонированной аудитории. Охват (reach) и частота (frequency), способы расчета.

Определение задачи и выбор жанра телерекламы (игровой ролик, репортаж, анимация и т. д.) Разработка сценария. Режиссерская разработка. Съемка рекламного ролика. Монтаж и озвучивание. Демонстрация на телеэкране.

Стоимостные параметры рекламной кампании: стоимость тысячи обращений к потенциальной аудитории (CPT), стоимость тысячи контактов с потенциальной

аудиторией (CPT OTS), стоимость тысячи контактов с целевой аудиторией (CPT Reach1+), стоимость одного процента рейтинга (CPP).

Телевизионная сетка канала и блоки с классификациями передач. Таблицы ценообразования и виды скидок. Исходные данные для медиапланирования — media-brief.

3.6.1. Радио. Специфика рекламных кампаний

Краткая история радио. Информационное и развлекательное радио. Подходы и этапы создания частной радиостанции. Выбор концепции и стратегии вещания. Структура управления радиоккомпанией.

Специфика рекламных кампаний на радио: социальный и интонационный портрет, рекламные споты и рекламные джинглы. Специфика радиослушания: блуждание по радиоволнам. Понятие «средней пятнадцатиминутной аудитории» (AQH). Расчет основных показателей для составления медиаплана.

3.7.1. Характеристика информационных технологий в рекламе

Общие сведения об информационных технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.

Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий. Современные графические пакеты, использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио-, видеофрагментов и анимации.

Компьютерные сети как среда рекламной деятельности. Основные принципы функционирования глобальных компьютерных сетей. Потенциальные возможности глобальных сетей при решении задач рекламы. Использование в рекламной практике сетевых технологий.

Развитие и принципы организации глобальной сети Интернет: структура, средства передачи данных, система адресации. Особенности рекламной коммуникации в Интернете, адресация электронной почты, технология www — гипертекстовое представление информации, адреса URL, браузеры для просмотра web-сайтов.

Две базовые стратегии размещения рекламы в электронных СМИ — zapping и фиксированное размещение. Размещение по минимальным рейтингам — концепция ресесу.

Виды интернет-рекламы. Контекстная, таргетированная, баннерная реклама. Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях. Реклама в социальных сетях. SMM. Реклама на мобильных платформах. Списки рассылки: покупка, аренда, формирование собственного списка лояльных потребителей, преимущества и недостатки каждого подхода. Предотвращение опасности нарушения сетевых норм поведения при проведении рекламы по e-mail: спама и флейминга.

Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности ведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в моделируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.

Рекламная поддержка при создании и продвижении web-сайта компании. Использование обычных методов рекламы (offline) и методов рекламы в сети Интернет (online). Ориентация средств рекламы на этапы жизненного цикла сайта.

Web-сайт как «электронная витрина» компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающая реклама товаров, реклама при выведении на рынок новых товаров. Использование возможностей web-сайта для проведения проблемных рекламных кампаний, изучения (тестирования) аудитории посетителей сайта.

Электронные магазины — разработка рекламных концепций при их организации, реклама в сети в процессе их развития и функционирования.

Сетевые рекламные агентства. Понятие рекламного баннера. Виды и современные формы баннеров: использование технологии gif-анимации, аудио- и видеосредств. Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров web-сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах.

3.8.1. Роль PR в современной рекламе

Понятие PR. Роль PR в современной рекламе. Задачи PR в рекламе: позиционирование, возвышение, отстройка от конкурентов, антиреклама, контрреклама. Решение задач PR рекламными средствами. Типовые работы службы PR. Определение внутренней среды профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью в учреждениях рекламно-выставочной деятельности. Создание позитивного имиджа рекламного агентства, его руководства и сотрудников в восприятии общественности.

Определение внешней среды профессиональной деятельности специалистов PR, основные характеристики внешней среды, ее структурные компоненты (рыночная среда, представители властных структур, общественные организации, объединения, фонды, средства массовой информации, население, другие контактные группы). Базовые формы работы PR-служб с внешними контактными аудиториями рекламного агентства. Техника работы со СМИ. Технология организации акций публицити. Технология организации фирменных презентаций. Технология организации и проведения выставок, ярмарок. Антикризисные PR-технологии.

3.9.1. Лоббизм и спонсоринг

Лоббизм как давление лобби при решении вопросов в законодательных органах власти. Теория группового давления А. Бентли. Концепция заинтересованных групп А. Бентли и Д. Трумена. Факторы группового давления по Ж. Мейо. Механизмы группового давления по Г. Израелу. Взгляды У. Р. Байона, Уорчела и Купера, С. Аша, М. Дюверже и др.

Лобби как официально и неофициально действующие организованные группы давления; как система контор и агентов, оказывающих давление в интересах тех или иных кругов на членов парламентов. Лобби как многоступенчатое явление. Принципы и структура воздействия. Виды воздействия.

Органы власти как целевая аудитория лоббиста. Некоторые стратегии и тактики в приобретении и использовании власти. Взаимодействие с властью: перечень мероприятий. Власть — население: формы работы, обратная связь. Власть и некоммерческие общественные организации (НКО): стратегии партнерства. Власть как средство политического лидера.

Спонсоринг как форма социальных инвестиций. Актуальные направления спонсорства. Мотивы инвестирования. Алгоритм спонсорства. Спонсорский проект. Технология современного спонсорства. Статус спонсора. Рекламные и PR-услуги спонсорских пакетов. Проблемы спонсорства. Спонсорство как лазейка для социально-агрессивных товаров. Оценка эффективности спонсорства. Спонсирование как элемент формирования имиджа. Социальная поддержка как совокупный выигрыш от взаимоотношений с другими. Формы поддержки. Измерение. Социальная поддержка и благополучие. Буферная и прямая модели. Альтернативные модели. Модели специфичности. Механизмы влияния поддержки.

Объект спонсирования как зависимый субъект. Основные характеристики зависимости. Выбор объекта спонсирования как выбор определенного лица и определенного типа. Позитивные иллюзии. Проблема совмещения иллюзий и точного восприятия.

Благотворительность как зона нравственно-бескорыстного поведения. Цели благотворительной деятельности. Основные характеристики и проблемы благотворительности. Участники благотворительной деятельности. Благотворительная программа. Технологии благотворительности. Приоритеты, объекты и формы

благотворительной деятельности российских компаний. Приемы и методы организации благотворительных акций.

Благотворительность в СМИ. Детские социальные передачи. Общественно-полезные передачи для взрослых. Использование СМИ в социальном маркетинге. Характеристики эффективности кампании. Позитивные эффекты социального маркетинга. Кампании по охране здоровья в СМИ.

3.1. Технология имиджирования

Современная трактовка понятия «имидж», его сущность и генезис. Значение имиджа в социокультурном контексте: история и современность, западный опыт и отечественная практика. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности имиджевой коммуникации. Факторы воздействия имиджа.

Имидж как технология самопрезентации в условиях современного рынка. Понятие и сущность имиджирования. Управляемый имидж. Конкуренция имиджей. Средства формирования и механизмы продвижения имиджа. Имиджеформирующие технологии. Модели имиджевой кампании, основные стратегии и технологии манипулирования имиджем. Технология формирования имиджа фирмы. Технология разработки имиджа товара. Персональная имиджелогия. Имиджевая реклама.

3.1.1. Технология брендинга

Институционализация брендинга в современном российском обществе. Функции бренда в системе маркетинговых коммуникаций. Понятия «товарный знак», «торговая марка» и «бренд». Сущность и структурные компоненты бренда. Форма и содержание товара. Индивидуальность бренда. Атрибуты бренда и их функции. Содержание бренда. Уровни качества и эффективности бренда. Основные требования к успешному бренду.

Социально-психологические механизмы восприятия бренда. Ценностный актив содержания бренда. Модели разработки бренда. Разработка идентичности бренда. Технология нейминга. Разработка визуальной символики бренда. Упаковка как специфический атрибут бренда.

3.1.2. Этапы институционализации PR-технологий

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR-технологий как профессии и бизнеса. Создание стационарной консалтинговой PR-службы — Бостонского бюро популяризации (1900). Эпоха деятельности пресс-агентов. Образование президентской пресс-службы Т. Рузвельта (1902). Консалтинговое агентство «Паркер и Ли» (1903). Формирование института пресс-служб при Белом доме (1929). Становление консалтингового бизнеса в области PR-технологий (в США — 1910 г.). Создание корпоративных PR-служб в крупнейших бизнес-структурах Америки (первая четверть XX века). Начало функционирования Института Гэллапа (1930).

Формирование Национальной ассоциации аккредитованных директоров по информации (1936). Создание американской ассоциации редакторов корпоративных изданий (1938). Основание американского Совета по PR (1939). Создание американской Ассоциации связей с общественностью (1948). Принятие кодекса PR-специалистов (1954). Принятие PRSA «Основных принципов морального поведения» (1959). Учреждение Бюро жалоб по корректировке профессионального поведения членов Американской ассоциации связей с общественностью. Место и роль PR-технологий в современной рыночной экономике.

Античный период развития технологий Public Relations. Техники формирования и корректировки общественного мнения, выработанные в эпоху античности. Опыт политиков Древней Греции в организации диалога с общественностью. Негативные информационные техники в политической жизни Древнего Рима.

Американский опыт становления политических PR-технологий. Рождение термина “public relations”. Информационные кампании Америки времен гражданской войны. PR-кампании

в поддержку освоения западных земель Америки. Информационная поддержка Конституции США. Становление концепции эффективной политической кампании (Самюэль Адамс). Информационные разоблачения корпоративного бизнеса Америки и первые антикризисные PR-проекты. Научные разработки в области связей с общественностью: Уолтер Липман «Общественное мнение» (1922), Эдвард Бернейз «Кристаллизуя общественное мнение» (1923).

Становление европейских PR-технологий. Опыт военно-политической пропаганды Франции периода правления Наполеона Бонапарта (принципы организации информационной работы в армии). PR-технологии Великобритании: образование первой PR-структуры (1911). Открытие пресс-служб в государственных учреждениях Великобритании (1914). Создание IPR — института по связям с общественностью (1948).

3.1.3. Становление и специфика PR-технологий в России

Бизнес-этика российского предпринимательства начала XX века. Представительские контакты и благотворительные проекты как средство оптимизации связей с общественностью. PR-технологии в организации политической жизни. Особенности взаимоотношения властей и общественных кругов России. Проблемы формирования политического диалога власти и общественности. Примеры позитивного опыта российской демократии. Опыт политических кампаний начала XX века. Историческая оценка периода советской пропаганды.

Современные политические PR-технологии России: проблемы, позитивный опыт, тенденции развития. Феномен “черных политических PR-технологий”. Российский опыт использования PR-технологий в бизнесе. Современные бизнес-коммуникации.

Проблемы и перспективы развития PR-рынка в современной России. Специфика деятельности национальных PR-агентств: профессиональный статус, стандарты качества, приоритеты деятельности, номенклатура услуг.

3.1.4. Профессиональные сообщества и нормативно-правовая база PR-технологий

Международные профессиональные объединения PR-специалистов: IPRA, CERP, IABC, IPR, PRSA. Российские профессиональные организации PR-специалистов: Российская ассоциация связей с общественностью (РАСО), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью (история создания, результаты, тенденции развития).

Рейтинги международных и национальных PR-агентств и критерии оценки эффективности их деятельности (наличие развитой структуры агентства, обширная клиентская база, безупречная профессиональная этика, организационная и технологическая компетенция, результативность PR-проектов).

Нормативная документация, регламентирующая деятельность институтов Public Relations: кодексы профессионального поведения и этики IPRA, PRSA, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс, РАСО. Нормативные требования к личным и профессиональным качествам PR-специалистов в отношении с клиентами, коллегами, общественностью, средствами массовой информации, властными структурами. Правовое обеспечение PR-деятельности. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность стационарных и консалтинговых PR-служб. Нормативные основы взаимодействия PR-служб со СМИ.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

4.1. Функции и профессиональная компетенция Специалист по рекламе и связям с общественностью

Внешние функции Специалист по рекламе и связям с общественностью, формирующие лояльность и эффективное взаимодействие с социальной средой. Внутренние функции Специалист по рекламе и связям с общественностью, обеспечивающие поддержку менеджмента и маркетинга учреждения: планирование, организация, координация, контроль.

Рейтинг качеств Специалист по рекламе и связям с общественностью: корпоративная и личная этика; интеллектуальный и творческий потенциал; уровень общей культуры; коммуникативность; глубокое знание содержания и специфики PR-деятельности; профессионально-технические навыки планирования и организации деятельности по налаживанию общественного взаимодействия.

4.2. Формы представительского общения Специалист по рекламе и связям с общественностью

Деловой этикет. Требования к культуре представительского этикета специалиста. Представительские акции в технологиях PR (представительские и текущие приемы, фуршеты, коктейли, представительские обеды и банкеты). Подарки и сувениры в представительском общении. Оформление культурной, деловой программы и сметы затрат на проведение различных представительских акций.

4.3. Менеджмент PR-агентства

Цели, задачи и приоритеты деятельности PR-агентства. Функции менеджмента, должностные обязанности специалистов, бюджет, информационное обеспечение, критерии оценки эффективности PR-проектов.

Функции аналитического отдела (мониторинг общественного мнения, оценка эффективности PR-проектов). Отдел по внешним связям (координация информационного взаимодействия с представителями рыночной среды, субъектами общественно-политического сектора, государственными структурами, различными сегментами социальной среды). Содержание деятельности отдела по связям со средствами массовой информации. Организационно-методический отдел (проектное обеспечение разработки PR-акций, корпоративных мероприятий, выставок, презентаций, осуществление спонсорских проектов, благотворительных акций). Отдел корпоративного имиджмейкинга (разработка фирменного стиля, корпоративных стандартов, имиджевых акций и программ). Техническое сопровождение деятельности служб (типографские услуги, компьютерная графика, услуги съемочной группы и студии звукозаписи).

4.4. СМИ как информационный ресурс работы PR-служб

Роль СМИ в современном информационном обществе. Инфраструктура СМИ. Виды информационных агентств: статус, содержательные характеристики. Формы собственности и каналы финансирования российских СМИ (реклама, подписка, спонсорство, абонентская плата). Экономические и административные способы воздействия на СМИ (налоги, льготы; информационная свобода СМИ и формы общественного контроля).

Характер и механизмы взаимодействия PR-служб и СМИ. Этика и принципы профессионального общения со СМИ. Задачи и функции Специалист по рекламе и связям с общественностью в работе со СМИ. Критерии выбора СМИ в организации работы пресс-центра фирмы.

4.5. Организация и содержание деятельности пресс-службы

Структура и функции пресс-службы: группа аналитики (мониторинг общественного мнения, публикаций в СМИ); творческая группа (спичрайтинг, разработка сценарно-творческой основы информационных акций); группа технической поддержки (фото- и видеосъемка, аудиозапись, интернет-обеспечение); ответственный за контакты со СМИ.

Методика организации взаимодействия пресс-службы со СМИ (формирование адресного списка представителей лояльных СМИ, составление расписания контактов со СМИ, определение содержательных и инструментальных аспектов сотрудничества со СМИ). Методика разработки и информационных PR-кампаний в СМИ.

4.6. Организация корпоративных информационных проектов

Приоритетные задачи и принципы организации корпоративных коммуникаций. Проблемы преодоления информационных барьеров в контактах администрации и персонала. Виды корпоративных коммуникаций (пресса, фото-, аудио- и видеоматериалы, интернет-материалы).

Содержательные характеристики корпоративных коммуникаций (соотношение внешней и внутренней информации). Функциональные характеристики и структура печатных материалов корпоративной прессы (фирменный журнал, многотиражная газета, листовка, бюллетень, буклет, памятка, доска объявлений, фоторепортаж).

Модели и содержание деятельности корпоративной радиостанции, TV-центра, корпоративного web-сайта (конференции on-line, интернет-брифинги, интернет-паблисити).

4.7. Организация консалтинговых PR-агентств

Анализ практики сотрудничества стационарных PR-служб и консультантов-экспертов. Факторы макроуровня, препятствующие развитию консалтингового PR-бизнеса в России. Преимущества и недостатки использования услуг консалтингового агентства. Характеристика специализации консалтингового агентства. Критерии и алгоритм выбора PR-консультанта.

Уровни взаимодействия консалтингового агентства и заказчика PR-услуг (совместное формирование постановочных задач и параметров оценки проекта, порядок сквозного контроля качества исполнения проекта, разработка бюджета PR-проекта и схема его финансирования).

5. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

5.1. Области применения технологий Public Relations

Использование технологий Public Relations в деятельности государственных структур России. Специфика PR-деятельности общественных организаций (профсоюзное движение, экологические, правозащитные организации и т. д.). PR-деятельность образовательной сферы, науки. PR-проекты социально-культурной сферы (музеи, библиотеки, театры и т. д.). PR-технологии финансовых и банковских структур. PR-обеспечение коммерческих инициатив туристского бизнеса. PR-проекты системы здравоохранения и фармацевтики. PR-поддержка проектов массовой физической культуры, рекреации и спорта. PR-проекты российской армии.

5.2. Корпоративная среда учреждения как объект профессиональной деятельности Специалист по рекламе и связям с общественностью

Структура и характеристика внутренней среды профессиональной деятельности Специалист по рекламе и связям с общественностью. Корпоративная культура как предмет профессиональной деятельности Специалист по рекламе и связям с общественностью. Компоненты и факторы формирования корпоративной культуры (миссия фирмы, стиль управления, способы мотивации персонала, внутренние коммуникации, модели делового общения, корпоративные ритуалы и праздники). Этико-культурные аспекты корпоративной культуры.

Неформальные аспекты корпоративной культуры (фирменный сленг, легенды). Планирование и работа с персоналом по формированию благоприятной социально-психологической и культурной среды. Создание и укрепление деловой репутации компании. Формирование позитивного имиджа руководства и сотрудников как приоритет деятельности Специалист по рекламе и связям с общественностью.

Сравнительный анализ зарубежных и отечественных корпоративных стандартов. Характеристика корпоративной культуры американских компаний (миссия фирмы, модель корпоративного индивидуализма, стиль взаимодействия администрации и персонала, эталонные требования качества действий персонала, организация внутренних коммуникаций, формы повышения квалификации и системы стимулирования персонала). Специфика корпоративной культуры Японии. Феномен “пожизненного” найма сотрудников; коллективистская корпоративная модель; системы прямого и косвенного материального стимулирования и социальной защиты персонала; уровень корпоративной идентификации персонала; системы подготовки, повышения и карьерного роста сотрудников; корпоративная атрибутика.

Анализ корпоративных стандартов российских компаний: смешанный тип, отсутствие единой модели корпоративных стандартов; тяготение к демократическим формам корпоративного устройства с элементами авторитаризма; перманентное формирование формальных и неформальных атрибутов корпоративной культуры.

5.3. Разработка фирменного стиля как приоритет деятельности Специалист по рекламе и связям с общественностью

Фирменный стиль как средство оптимизации маркетинговых коммуникаций и цель PR-деятельности. Составляющие фирменного стиля. Функциональное значение визуальных корпоративных стандартов. Элементы информационного дизайна (наименование компании, товарный знак, логотип, фирменные шрифты, цветовая символика, корпоративные слоганы). Требования к организации оформительского и архитектурного дизайна компании.

Этапы формирования фирменного стиля (ситуативный анализ качества визуальной атрибутики фирмы, создание концепции фирменного стиля, разработка креативных решений, техническая реализация программы коррекции фирменного стиля, калькуляция затрат на реализацию PR-акций по продвижению и популяризации фирменных констант, оценка эффективности разработок).

5.4. Внешняя среда как объект профессиональной деятельности служб PR

Структура внешней среды организации (рыночная среда, бизнес-сообщество, властные структуры, политические организации, общественные объединения, средства массовой информации, население). Взаимодействие с общественностью как условие эффективной деятельности фирмы. Концепции взаимодействия с элементами внешней среды.

Правовые и этические аспекты взаимодействия корпоративных PR-служб с общественностью. Базовые формы работы PR-служб с внешними контактными аудиториями фирмы.

5.5. Технология создания PR-текстов

Сущность, функции, принципы организации информационного паблисити (PR-текстов). Классификация жанров PR-текстов: оперативно-новостной, исследовательско-новостной, фактологический, исследовательский, образно-новостной, комбинированные тексты.

Техника сбора и обработки внутренней и внешней информации паблисити. Формирование концепции материалов паблисити (методические схемы организации PR-текстов). Правила инициирования и передачи новостных PR-материалов в контактах со СМИ. Адресаты и способы рассылки PR-информации (информационные агентства, федеральные и региональные СМИ).

Этикет организации информационных ссылок на источник PR-материалов. Порядок разрешения конфликтных ситуаций при публикации PR-текстов. Проблемы авторского права в публикации PR-материалов.

5.6. Технология организации акций паблисити

Сущность, функции, классификация акций фирменного паблисити. Специфика работы с ключевой и целевой аудиториями акций паблисити: приглашение массовой публики, VIP-персон (общественно-политические деятели, представители творческой интеллигенции, науки, шоу-бизнеса и т. д.), сотрудников региональных СМИ.

Этапы подготовки акций паблисити: формирование концепции PR-акции, постановка целей и задач, определение ключевых и целевых аудиторий; сценография PR-акции (представительский, информационно-игровой, зрелищно-развлекательный блоки творческого сценария акции паблисити).

Организационно-финансовое и информационное обеспечение PR-акции. Прогнозирование вариантов поведения целевых групп. Критерии результативности PR-акций.

5.7. Технология подготовки и проведения информационных PR-акций

Классификация и функциональные характеристики информационных PR-акций (брифинги, пресс-конференции, круглые столы, имиджевые теле- и радиointервью).

Структура, содержательные характеристики и методика подготовки брифинга. Методика подготовки пресс-конференций: определение информационного повода и концепции пресс-конференции; приглашение и работа с представителями СМИ; выработка стратегии и тактики, информационное обеспечение пресс-конференции; подготовка рабочих помещений; процедура формального и неформального общения с представителями СМИ; подведение информационных итогов пресс-конференций.

Методика подготовки и проведения круглых столов (формирование концепции мероприятия, информационная работа с целевой аудиторией).

Методическая схема подготовки теле- и радиointервью: инициирование контакта с представителями СМИ; определение информационной концепции PR-материала; техническая подготовка спикера (отработка содержательных и визуальных компонентов акции).

5.8. PR-технологии в системе маркетинговых коммуникаций фирмы

Роль PR-технологий в организации маркетинговых проектов (презентации, выставки, ярмарки, техника личных продаж).

Сущность, функции презентаций; классификация презентаций по целям проведения; специфическим формам работы с приглашенной аудиторией; методикам организации информации; хронометражу. Содержательная подготовка презентации: комбинирование информационных блоков презентации, подбор статистических и иллюстративных данных, разработка демонстрационных материалов.

Подготовка ведущего презентации и консультативной группы (требования к речевой подготовке, навыкам психологической адаптации, к методикам работы с аудиторией, имиджевым характеристикам). Анализ практического опыта организации и проведения имиджевых и коммерческих презентаций.

Классификация выставок по профильной специализации, статусу, составу участников, целям проведения. Технология организации и проведения выставок, ярмарок. Формы и документальное обеспечение участия в выставках, ярмарках. Стратегия выбора, структура и оформление выставочного стенда (использование информационно-имиджевых ресурсов).

Функциональные обязанности и подготовка персонала стенда (руководитель стенда, менеджер по продажам, стендисты). PR-акции в содержательной программе функционирования выставочного стенда. Подведение информационно-имиджевых и коммерческих результатов участия в выставке, ярмарке.

5.9. Антикризисные PR-технологии

Специфика и классификация внешних кризисных ситуаций. Макро- и микрокризисы. Опыт организации антикризисного реагирования в коммерческом секторе.

Этапы формирования антикризисной стратегии фирмы: антикризисная аналитика как способ прогнозирования и профилактики кризисных ситуаций фирмы; создание антикризисной команды (ролевые функции и ресурсное обеспечение действий); разработка антикризисных действий (организационные, информационно-имиджевые).

5.10. Технология формирования имиджа специалиста

Содержательные компоненты как фундамент создания профессионального имиджа (функциональная характеристика профиограммы специальности; анализ личностных качеств). Визуальные компоненты профессионального имиджа (внешний вид, стиль одежды, личное обаяние, манеры поведения, жестыкуляция, мимика и т. д.).

Требования к ораторскому мастерству Специалист по рекламе и связям с общественностью. Соотношение логического и эмоционального, конкретность и адресность информационных сообщений, степень надежности и убедительности. Навыки самопрезентации: методика составления информационного резюме.

5.11. Технологии маркетингового проектирования

Характеристика ситуации как этап маркетингового проектирования. Понятие ситуации и ее основные составляющие. Методы анализа ситуации. Проблема как единица анализа ситуации (понятие, классификация, технология анализа). Причинно-следственная связь как основа целеполагания. Позиционирование проблем как метод определения возможных линий партнерства.

Методология и технология референтации в разработке маркетинговых проектов: области применения и технологические возможности референтации; социально-культурные особенности механизма референтации. Технология позиционирования как основа разработки маркетинговых программ. Основания позиционирования предмета маркетинговой коммуникации: функциональные преимущества, социально-статусные свойства, культурно-символические ценности. Категоризация как технология формирования целевой группы с заданными параметрами ценностей, стереотипов поведения и стандартов потребления.

5.12. Технологии выявления, характеристики и формирования аудитории маркетингового проекта

Этапы и критерии определения аудитории проекта. Выявление и характеристика целевых и контактных групп. Социальные критерии сегментирования маркетинговой среды. Психолого-поведенческие критерии выявления и характеристики аудитории проекта. Личностные проблемы как критерий выявления и характеристики аудитории проекта. Социально-культурные критерии выявления, формирования и характеристики аудитории проекта. Ценности как интегральная характеристика социальной среды маркетинговых коммуникаций. Жизненный стиль и жизненные стратегии как критерий выявления, формирования и характеристики аудитории проекта. Учет жизненных стилей в процессе обоснования аудитории проекта.

Нормативное потребительское поведение как цель и результат маркетинговых коммуникаций. Спрос как основная характеристика нормативного потребительского поведения: механизмы и технологии формирования.

ВОПРОСЫ

к государственному итоговому междисциплинарному экзамену «Теория и история рекламы и связей с общественностью».

1. Маркетинг в социальных медиа: технологии, преимущества и критерии эффективности.

2. Web-сайт как форма рекламных коммуникаций: этапы разработки, условия эффективности, технологии рекламной поддержки.
3. Основы брендинга: понятие, функции и технологии.
4. Виды и жанры рекламы: классификация, специфика, критерии определения.
5. Инфраструктура рекламного бизнеса: субъекты, приоритеты, тенденции и перспективы развития.
6. Выставка как форма рекламной коммуникации: виды, цели, технология проектирования.
7. Учет гендерных особенностей восприятия как условие эффективности рекламного воздействия.
8. Лояльность как задача и критерий оценки эффективности рекламных кампаний: понятие, технологии формирования.
9. Телереклама: жанры, задачи, особенности создания, условия эффективности.
10. Имиджевая реклама: специфика, технологии, этапы проектирования.
11. Эффективность рекламы: количественные и качественные критерии и методы определения.
12. Интернет как социальная среда рекламного воздействия. Технология размещения рекламы в Интернете.
13. Этапы и технологии обоснования рекламного проекта: бриф и технологии работы с заказчиком.
14. Рекламный текст: жанры, композиция, стилевые особенности.
15. PR-текст как форма и содержание маркетинговой коммуникации: понятие, жанровая разновидность, технологии создания. Условия эффективности PR-посланий.
16. Краудмаркетинг как технология: виды, направления, функции.
17. Алгоритм и технологии разработки идеи рекламного проекта.
18. Маркетинговые исследования в рекламе: коммуникационный и информационный аудит, фокус-группа, SWOT-анализ.
19. Медиаканалы как коммуникационный ресурс рекламы: классификация и критерии выбора.
20. Наружная реклама: виды носителей, критерии и методы оценки эффективности.
21. Тестирования эффективности рекламной кампании: этапы, задачи, технологии.
22. Коммуникативные барьеры восприятия рекламного сообщения: виды и способы преодоления.
23. Нормативно-правовая база рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
24. Сценарно-режиссерские основы производства теле- и радио рекламного продукта.
25. Планирование коммуникационной кампании: стратегии, этапы, методы.
26. Позиционирование как рекламная и PR-технология: критерии, возможности, методы оценки эффективности.
27. Политическая реклама и PR в России: специфика, технологии и критерии эффективности.
28. Психология рекламного воздействия: каналы и технологии.
29. Радиореклама: жанры, специфика, условия эффективности.
30. Реклама в России: этапы, проблемы и перспективы развития.
31. Реклама в Европе и США: этапы развития, специфика и технологии.
32. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: особенности и технологии.
33. Реклама в глобальном мире: задачи, приоритеты, технологии.
34. Рекламная кампания: этапы разработки и технологии проектирования. Алгоритм и технологии разработки идеи рекламного проекта.
35. Рекламный потенциал социально-культурных акций: характеристика, условия реализации.
36. Социальная реклама: функции, специфика, задачи, особенности разработки.
37. Специфика и задачи рекламы и связей с общественностью в зависимости от жизненного цикла товара.

38. Торговая марка как объект рекламы и связей с общественностью: понятие, специфика разработки и технологии продвижения.
39. Технология размещения рекламы в ТВ: стратегии и критерии выбора медиаканала.
40. Технология размещения рекламы в печатных СМИ: стратегии и критерии выбора медиаканала.
41. Технология размещения рекламы в наружной: стратегии и критерии выбора медиаканала.
42. Условия и тестирования эффективности рекламного воздействия: этапы, задачи, технологии.
43. Услуга как объект рекламы и связей с общественностью: понятие, специфика и технологии продвижения.
44. Учет национально-культурных особенностей аудитории как условие эффективности рекламного воздействия.
45. Учет социально-культурных особенностей аудитории как условие эффективности рекламного воздействия.
46. Гендер как ресурс рекламного и PR-воздействия: функции, возможности, приемы использования.
47. Фирменный стиль как объект и ресурс имиджевой рекламы: понятие, структура, специфика позиционирования.
48. Целевые аудитории рекламы и связей с общественностью: понятие, методы определения, характеристики.
49. Юмор как ресурс рекламного воздействия: функции, возможности, особенности использования.
50. Корпоративные сообщества: субъекты и правовая основа.
51. Миф как ресурс рекламного воздействия: функции, возможности, приемы использования.
52. Сущность и задачи паблик рилейшнз. Европейский манифест о PR.
53. Интегрированные маркетинговые коммуникации: принципы, специфика, маркетинговые возможности.
54. Морально-этические основы деятельности специалиста по рекламе и PR. Кодексы профессионального поведения и Декларации профессиональных принципов PR-специалиста.
55. Международные и российские объединения PR-специалистов: IPRA, EUPRERA, CERP (миссия, идеология, направления деятельности).
56. История и идеология паблик рилейшнз в американской и европейской практике.
57. Имидж организации: структура, этапы и технологии разработки и формирования.
58. Социально-культурные технологии как ресурс PR-коммуникации.
59. Общественное мнение как предмет и результат воздействия PR-кампаний: понятие, структура, критерии и методы исследования.
60. Корпоративный PR: понятие, цели, предмет, направления деятельности.
61. Корпоративная культура как предмет PR-технологий: понятие, структура.
62. Антикризисные кампании: понятие, виды кризисов, методики диагностики, технологии разрешения кризисных ситуаций.
63. Работа PR-служб организации с внешней средой: цели, приоритеты и формы. Пресс-центр и пресс-служба.
64. Понятие, сущность, функции и формы паблисити.
65. Рекламный потенциал социально-культурных акций: характеристика, условия реализации. Этапы подготовки и реализации PR-акций.
66. Новостные материалы: функции и технологии создания. Понятие «информационного повода».
67. Интернет как среда рекламной и PR-коммуникаций. Ресурсы и формы взаимодействия с целевой аудиторией.
68. Лоббизм. Основные понятия и виды.

69. Рекламная и PR-деятельность учреждений и организаций социально-культурной сферы: специфика, цели, формы, содержание.
70. Public Relations в деятельности государственных структур.
71. Корпоративный имидж и репутация коммерческой организации: специфика, функции, технологии формирования.
72. PR-деятельность некоммерческих организаций: специфика, цели, формы, содержание.
73. Спонсоринг как форма социальных инвестиций: функции, приоритеты, формы, этапы разработки и реализации проектов. Основные регламентирующие документы (спонсорский пакет: основные компоненты, категории спонсоров, роль аутсорсеров в реализации проекта)
74. Социально-культурные акции: маркетинговый потенциал и технологии разработки.
75. Выставка как технология продвижения компании: функции, классификация, критерии определения аудитории, этапы разработки и реализации.
76. Персональный имидж: структура и технологии формирования.
77. Основы брендинга: понятие, функции и технологии.
78. Позиционирование как технология формирования имиджа. С. 26
79. Мифологизация как технология имиджмейкинга.
80. Бизнес-ритуалы в системе формирования корпоративной культуры.
81. Имидж руководителя в системе корпоративной культуры: структура и технологии формирования.
82. Слухи и скандалы в PR-коммуникации.
83. Стереотипы как ресурс рекламной и PR-коммуникаций.
84. Product placement: формы и функции.

Список литературы

Нормативные документы

1. Закон РФ «О референдуме» № 2-ФКЗ от 10 октября 1995 г.
2. Гражданский кодекс РФ. Принят Госдумой РФ 21 октября 1994 г.
3. Закон РФ «О государственной тайне» № 5485-1 от 21 июля 1993 г. (ред. 6 октября 1997 г. № 131-ФЗ).
4. О порядке введения в действие Закона РФ «О средствах массовой информации». М. : Республика, 1992.
5. Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» № 24-ФЗ от 20
6. февраля 1995 г.
7. Закон РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» (1995).;
8. Федеральный закон РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

Основная литература

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В.И. — М. : КноРус, 2010. — Режим доступа: <http://book.ru/book/252209>
2. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / О. Л. Гнатюк. - М. : КноРус, 2017. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/929613>
3. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. - М. : Юрайт, 2019. - Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/438740>

4. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/479369>
5. Секерин В. Д. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие [для бакалавров и спец-тов] / В. Д. Секерин. - М. : КноРус, 2016. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/919215>

Дополнительная

1. Василенко С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Василенко. - М. : Дашков и К', 2012. - Режим доступа: http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=65.05/B 19-572929709&bns_string=IBIS
2. Грошев И. В., Юрьев В. М. Менеджмент организационной культуры. — М.: МПСИ, 2010.
3. Ильин А. С. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КноРус, 2016. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/916500>
4. Марков А. П. Основы социокультурного проектирования [Текст] : учебное пособие / А. П. Марков, Г. М. Бирженюк ; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. - СПб. : Изд-во СПбГУП, 1998. – Режим доступа: http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=71/M 26-391869&bns_string=IBIS
5. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/469273>

в) Периодические издания

Журнал «Event-маркетинг»

Журнал «Новости рекламы»

Журнал «Время рекламы»

Журнал «Рекламные идеи»

Журнал «Мир этикетки»

Журнал «Реклама. Теория и практика»

Журнал «Рекламодатель»

Журнал «Время рекламы»

Бренд менеджмент. [Электронный ресурс]. URL: <https://grebennikon.ru/cat-st-7.html> (дата обращения: 10.12.2017)

г) Лицензионное программное обеспечение

1. Офисный пакет приложений Microsoft Office
2. Программа для проверки студенческих работ на заимствования Антиплагиат
3. Программное обеспечение с открытым кодом для организации самостоятельной работы студентов Moodle

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП,
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
8. <http://www.sostav.ru/>
9. <http://creativity-online.com/>
10. www.adme.ru ;
11. www.adverman.com ;
12. www.advertology.ru ;
13. www.advi.ru ;
14. www.advpro.ru ;
15. www.sovetnik.ru;

Критерии оценивания государственного экзамена

Критерии оценки результатов сдачи государственных экзаменов:

Экзаменационная оценка **«отлично»** выставляется экзаменуемому, показавшему на экзамене по совокупности:

- полное освоение всего учебного материала, включенного в экзаменационные билеты;
- способность системно мыслить в пределах заданной тематики, логично и последовательно излагать учебный материал;
- свободное владение содержанием учебной литературы, знакомство с дополнительной литературой по дисциплинам экзамена;
- полные и точные ответы на дополнительные вопросы, в том числе и не связанные непосредственно с темой экзаменационного билета;
- отсутствие неточностей и неполноты ответа

Экзаменационная оценка **«хорошо»** выставляется экзаменуемому, показавшему на экзамене по совокупности:

- знания, в целом соответствующие требованиям ФГОС, но допустившему при ответе несущественную неточность или неполноту ответа, самостоятельно устраненную экзаменуемым в ходе ответов на дополнительные вопросы;
- неполные и неточные ответы на дополнительные вопросы, в том числе и не связанные непосредственно с темой экзаменационного билета;

Экзаменационная оценка **«удовлетворительно»** выставляется экзаменуемому, показавшему на экзамене по совокупности:

- знания, в целом соответствующие требованиям ФГОС, но допустившему при ответе негрубую ошибку или неточность;
- поверхностное знакомство с содержанием дополнительной литературы по дисциплине;
- неполные и неточные ответы на дополнительные вопросы, в том числе и не связанные непосредственно с темой экзаменационного билета;

Экзаменационная оценка **«неудовлетворительно»** выставляется экзаменуемому, показавшему на экзамене в совокупности:

- неполные знания учебного материала (если прочно освоенный учебный материал составляет в целом не более 80% объема программы);

- допустившему при ответе 2-3 существенные ошибки;
- не ответившему на 50% дополнительных вопросов.

ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

1. Цели выполнения и защиты выпускных квалификационных работ

Выполнение и защита ВКР является заключительным этапом обучения студентов СПбГУП и имеют своей **целью**:

- формирование профессиональных и личностных компетенций,
- получение студентами умений и навыков применения теоретических знаний для решения конкретных научных, экономических, социальных или творческих задач в области своей специальности или направления подготовки;
- пополнение и систематизацию теоретических знаний;
- совершенствование навыков исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых проблем,
- формирование умений и навыков оформления научной документации.

Выпускная квалификационная работа выносится на защиту перед государственной аттестационной комиссией (ГАК). Предметом защиты являются не только знания выпускника по избранной теме, но и выдвигаемые научно обоснованные положения, гипотезы, выводы и рекомендации по их использованию.

2. Руководители, рецензенты и консультанты.

2.1. *Руководители* ВКР предлагаются заведующим кафедрой из числа преподавателей выпускающей кафедры или из сотрудников других кафедр и утверждаются приказом ректора.

Руководителями ВКР могут быть профессора, доценты, а также старшие преподаватели и научные сотрудники с ученой степенью. Допускается назначение руководителями дипломных проектов (работ) преподавателей без ученой степени, ведущих активную научно-исследовательскую деятельность и имеющих стаж работы по специальности не менее 3 лет.

Руководители ВКР из сторонних организаций должны быть специалистами с высшим образованием и стажем работы не менее 3 лет, работающими в научной области, соответствующей теме дипломной работы (проекта).

Рецензенты ВКР подбираются выпускающей кафедрой из сотрудников СПбГУП других кафедр и сторонних организаций на основании таких же квалификационных требований, которые предъявляются к руководителям. Кандидатуры рецензентов согласовываются с заведующим выпускающей кафедрой.

Если *руководителем* ВКР является сотрудник СПбГУП, то *рецензента* рекомендуется подобрать из специалистов сторонних организаций и наоборот.

Свое согласие на руководство ВКР *сторонние руководители* выражают подписью задания на ВКР.

Сторонние рецензенты ВКР выражают свое согласие в устной форме.

2.2. Работа руководителей и рецензентов – преподавателей СПбГУП предусматривается объемом и структурой их нагрузки, научные сотрудники СПбГУП и специалисты сторонних организаций могут быть оформлены на работу по совместительству или на условиях почасовой оплаты труда в соответствии с действующими нормами СПбГУП.

2.3. Кафедре предоставляется право по предложению руководителя ВКР, в случае необходимости, приглашать *консультантов* по отдельным разделам ВКР. В качестве консультантов привлекаются преподаватели соответствующих кафедр СПбГУП. Оплата труда консультантов осуществляется за счет времени, выделенного на руководство ВКР.

3. Организация подготовки выпускных квалификационных работ.

3.1. Тематика ВКР в предварительной редакции с указанием руководителей формируется заведующим выпускающей кафедрой и доводится до сведения студентов.

3.2. Студенту предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы из предложенной тематики. Студент может предложить для ВКР свою тему, представив необходимое обоснование целесообразности ее разработки.

3.3. Тематика ВКР на предстоящий учебный год утверждается до 30 октября приказом ректора на основании решения Ученого совета факультета по представлению выпускающих кафедр.

3.4. Деканы факультетов организуют ознакомление студентов предвыпускного курса с тематикой ВКР и закрепленными руководителями в срок до 31 января (студентов заочной формы обучения – не позднее начала сессии на предвыпускном курсе).

3.5. Приказ о закреплении за студентами предвыпускного курса тем ВКР оформляется до 10 февраля на основании личного заявления студента по представлению кафедры.

3.6. Закрепление тем ВКР за студентами заочного факультета и назначение руководителей проводится выпускающими кафедрами совместно с деканом заочного факультета не позднее завершения сессии на предвыпускном курсе.

3.7. Выпускающие кафедры до начала выполнения ВКР должны разработать для студентов методические указания с определением основных требований к ВКР применительно к конкретной специальности (направлению).

3.8. Задание на выполнение ВКР составляется руководителем, подписывается студентом и утверждается заведующим выпускающей кафедрой:

для студентов предвыпускного курса очной формы обучения - до 20 марта;

для студентов заочной формы обучения – в период установочной сессии на выпускной курс.

Затем задания передаются студентам для подготовки ВКР.

3.9. Процесс выполнения ВКР студентами очной формы обучения контролируется на заседаниях кафедры не реже, чем раз в два месяца. Студентам, допустившим отставание в работе, оказывается учебно-методическая помощь. В необходимых случаях применяются меры воспитательного и административного характера.

3.10. За месяц до защиты выпускающие кафедры организуют предзащиту ВКР студента. Допуск до предзащиты научным руководителем (в виде подписи титульного листа) является обязательным. Успешное прохождение предзащиты является одним из условий допуска к защите ВКР.

3.11. ВКР представляется заведующему выпускающей кафедрой не позднее, чем за 10 дней до начала работы ГАК для решения вопроса о ее допуске к защите. Вместе с текстом работы на кафедру представляется письменный отзыв научного руководителя, рецензия, задание на ВКР, электронная версия ВКР и результат проверки работы системой "Антиплагиат".

Выпускная квалификационная работа, не представленная на кафедру в указанные сроки, к защите не допускается. Студент, не представивший ВКР, подлежит отчислению.

3.12. Отзыв руководителя должен включать объективный анализ содержания работы, а также мнение относительно успешности освоения профессиональных и личностных компетенций (степень самостоятельности студента, его отношение к делу и т.п.). В отзыве должна быть характеристика каждого раздела ВКР. Руководитель имеет право выносить рекомендацию о продолжении обучения студента в аспирантуре (при защите дипломной работы (проекта), а также по внедрению или публикации результатов ВКР.

3.13. *Рецензент* представляет развернутую рецензию с анализом сильных и слабых сторон ВКР, с которой должен быть ознакомлен студент. *Рецензент* должен указать в рецензии свою оценку ВКР по шкале «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3.14. Работа считается допущенной к защите при наличии на титульном листе подписей исполнителя, руководителя, консультантов, заведующего кафедрой.

3.15. Если ВКР не соответствует требованиям, указанным в разделах 7,8 настоящих Методических рекомендаций, заведующий кафедрой не допускает ВКР к защите и указывает на необходимые доработки, которые должны быть реализованы не позднее 7 дней до установленного срока защиты. Если установленные сроки истекли, студент считается не представившим ВКР в данном учебном году.

3.16. При обнаружении фактов плагиата на любой стадии подготовки ВКР студент к защите не допускается.

3.17. Для обеспечения объективной оценки качества выполняемых ВКР в СПбГУП может осуществляться экспертная оценка допущенных к защите ВКР. Экспертиза ВКР проводится на основании приказа ректора. Отрицательная экспертная оценка может служить основанием для отстранения студента от защиты ВКР.

4. Требования к содержанию выпускных квалификационных работ.

4.1. Содержание ВКР должно отвечать их целям. Требуемый научный уровень ВКР формируется на основании коллективного опыта преподавателей СПбГУП, обобщается на заседаниях Ученых советов факультетов, Методического совета Университета и становится достоянием всех руководителей и рецензентов ВКР.

4.2. Темы ВКР должны быть актуальны и соответствовать направлению, по которой обучается студент. Не допускаются темы исключительно учебного или компилятивного характера. Каждая ВКР студента СПбГУП должна содержать материал по обоснованию актуальности темы и ее связи с предыдущими разработками (обзор литературы). В ВКР включаются разработанные автором положения, их теоретическое обоснование и экспериментальное подтверждение (в зависимости от темы), обоснование выбранной методики исследования, полученные результаты. Постановка исследовательской задачи должна быть конкретной и обосновываться с помощью анализа соответствующих научных работ. Предлагаемые автором пути решения проблем должны быть строго аргументированы. В заключении приводятся общие выводы по результатам исследования и рекомендации по их практическому применению.

В ВКР (или приложении к ней) могут приводиться сведения, подтверждающие внедрение (или возможность внедрения) или практическое использование полученных автором результатов или предложений.

В ВКР обязательно даются ссылки с указанием на источник заимствованного материала или отдельных результатов из использованной литературы. Любые цитаты, содержащиеся в выпускной квалификационной работе, должны заключаться в кавычки и сопровождаться ссылкой на источник. Искажение текста оригинала на русском языке не допускается; перевод цитируемого текста на иностранном языке должен полностью передавать смысл цитируемого высказывания. В случае обнаружения в ВКР плагиата (дословных или близких к тексту заимствований из произведений других авторов (включая документы и тексты на иностранных языках), не заключенных в кавычки и не сопровождаемых ссылкой на источник), работа получает оценку «неудовлетворительно». При использовании в ВКР идей или разработок, принадлежащих соавторам, совместно с которыми были подготовлены научные исследования или эксперименты, студент обязан отметить их в примечаниях к работе.

Перед защитой ВКР студент оформляет иллюстративные материалы для презентации своей работы. Иллюстративные материалы оформляют компьютерными средствами или на слайдах. Могут использоваться также плакаты, на которые выносят информацию, требующую неоднократного обращения по ходу доклада и дискуссии.

4.3. Специфические требования по содержанию ВКР применительно к направлениям и специальностям подготовки разрабатывают выпускающие кафедры. Эти требования доводятся до студентов, руководителей и рецензентов в форме методических пособий и указаний.

4.4. Объем текстовых материалов ВКР жестко не нормируются и определяются выпускающей кафедрой. Рекомендуемые объемы:

- Бакалаврская работа – от 40 до 50 машинописных страниц через 1,5 интервала, 14 кегль.
- Дипломная работа (проект) - от 50 до 70 машинописных страниц, приложения до 50 машинописных страниц через 1,5 интервала, 14 кегль.

4.5. По желанию студента разрешается представление ВКР на иностранном языке. Для организации защиты такой работы необходимо:

- представить, кроме собственно квалификационной работы, ее развернутый реферат на русском языке, включающий титульный лист (с подписями), реферат, содержание, выводы по разделам и заключение (выводы) по работе: эти материалы должны быть размножены по числу членов ГАК;
- обеспечить присутствие переводчика на заседании ГАК;
- включить в состав ГАК по усмотрению председателя 1-2 временных членов из числа преподавателей СПбГУП, свободно владеющих иностранным языком.

По ходу заседания ГАК присутствующие могут выступать (задавать) вопросы, как на иностранном, так и на русском языках. Дополнительные расходы по организации защиты на иностранном языке несет заинтересованный студент.

5. Структура Выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа включает:

1. Титульный лист.
2. Задание на выпускную работу.
3. Оглавление (содержание).
4. Введение.
5. Основную часть (главы и параграфы).
6. Заключение.
7. Список использованной литературы.
8. Приложения (не являются обязательной частью).

6. Содержание основных разделов

Титульный лист и содержание занимают два первых листа и оформляются в соответствии с установленными правилами (см. Приложение 3).

В Содержании указывается название всех глав, параграфов, с указанием номера страницы, на которой размещается начало соответствующего раздела работы. В содержание могут быть включены приложения, без указания названий и страниц.

Во Введении должны быть отражены следующие аспекты:

- актуальность выбранной темы;
- проблема исследования;
- объект исследования;
- предмет исследования;
- цель дипломного исследования;
- задачи;
- теоретическая основа исследования;
- методы исследования;
- практическая база исследования;
- практическая значимость исследования;
- структура (краткая аннотация) основных разделов работы.

Введение должно быть кратким (3–5 страниц) и четким.

Основная часть состоит из глав, которые делятся на параграфы. В выпускной работе обычно выделяют две главы: теоретическую и эмпирическую. Названия глав и параграфов должны быть четкими и отражать содержание. Повторение названий недопустимо. Ни одна из глав не может быть названа так же, как и работа в целом.

Первая глава представляет собой теоретический раздел, соответствующий теме проекта, и содержит не более 25 страниц. В ней на основе анализа литературы и систематизации современных исследований по связям с общественностью и рекламе определяются позиции российских и зарубежных специалистов по рассматриваемой проблеме, и формулируется собственная точка зрения студента относительно используемых понятий, определений, поставленной проблемы. В первой главе раскрываются теоретические аспекты темы исследования и подводится та база, опираясь на которую можно будет написать вторую главу. В конце главы в обязательном порядке кратко формулируются выводы.

Во второй главе — практической (объемом примерно 25-30 страниц) — представлена программа эмпирического исследования, самостоятельно проведенного студентом, и обоснование его материалов, результаты исследования, выводы и практические рекомендации по внедрению итогов исследования. Вторая глава обязательно содержит аналитическую и проектную части, а также оценку эффективности проекта. Путем анализа имеющихся или полученных в ходе социологических исследований данных выявляется проблема. Для ее решения предлагается рекламный или PR-проект. Затем, в случае реализации проекта, оценивается его эффективность. В случае, если проект не реализован, разрабатываются критерии оценки эффективности, проводятся соответствующие социологические исследования на целевой аудитории и т.п. В конце главы в обязательном порядке кратко формулируются выводы.

В Заключение описываются основные положения, выносимые на защиту. Следует четко сформулировать, что сделано в целом в выпускном исследовании, какие научные или прикладные задачи решены в соответствии с поставленными целями. Не следует в Заключении касаться вопросов, которые выходят за рамки того, что было реально рассмотрено в работе.

Грамотно составленная библиография является необходимым условием подготовки ВКР. Для ее формирования необходимо использовать следующие источники:

— библиотечные каталоги Научной библиотеки СПбГУП, а также других библиотек, в том числе Российской национальной библиотеки;

— электронные каталоги Научной библиотеки СПбГУП, а также других библиотек, в том числе Российской национальной библиотеки, Российской государственной библиотеки, Института научной информации по общественным наукам (ИНИОН);

Список использованной литературы должен включать не только ту литературу, на которую есть ссылки в тексте, но и литературу, которая проработана студентом в процессе подготовки ВКР (не менее 60 источников, из них не более 30% Интернет-источников).

Приложения — это элемент структуры работы, который не является обязательным. Приложения целесообразно создавать в том случае, когда автор использует относительно большое количество громоздких таблиц, содержащих большой объем статистического материала, исторических справок, описаний известной методики расчета. Такой материал (при помещении его в основную часть) затрудняет чтение работы. При этом в тексте работы необходимо сослаться на то, что подобная информация по указанному вопросу содержится в Приложении. Все приложения должны иметь названия и порядковый номер. Следует учесть, что любая таблица или рисунок (график, диаграмма, схема), которые автор приводит в основной части работы или выносит в Приложение, должны иметь название. Это название помещается над таблицей и под рисунком. Кроме того, на каждый рисунок или таблицу должны быть ссылки в тексте работы.

7. Требования к оформлению Выпускной квалификационной работы

ГАК в ходе защиты оценивает не только содержание ВКР, но и ее оформление. Выпускная работа оформляется в соответствии с Государственными стандартами.

Оформление текста работы. Работа выполняется на белом стандартном листе бумаги формата А4 210x297 мм (на одной стороне). Текст проекта набирается на компьютере (пишущей машинке) 14 кеглем, через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman, поля: сверху — 2; слева — 3; справа — 1; снизу — 2; абзацный отступ — 1,25 см.

Знаки препинания ставятся непосредственно после последней буквы слова. После них, кроме многоточия, делается пробел. Слова, заключенные в скобки, не отделяются от скобок промежутком. Знак «тире» всегда отделяется с двух сторон пробелами (в отличие от дефиса).

Страницы нумеруют арабскими цифрами: номер ставят внизу страницы посередине. Первая страница (титульный лист) не нумеруется, но считается.

Правила оформления заголовков. Заголовок располагается по центру рабочей строки. Переносы в заголовках не допускаются. В конце заголовков знаки препинания не ставятся. Нельзя писать заголовок в конце страницы, если на ней не умещаются 2–3 строки идущего за заголовком текста.

Оформление таблиц и иллюстраций. Все таблицы и рисунки должны иметь тематические названия (название пишется над таблицей, под рисунком). На все таблицы и рисунки должны быть даны ссылки в тексте.

Нумерация рисунков и таблиц допускается как сквозная (Таблица 1, Таблица 2 и т. д.), так и по главам (Рис. 1.1, Рис. 3.2 и т. д.). При нумерации рисунков и таблиц знак «№» не ставится. В графах таблицы нельзя оставлять свободные места: их следует заполнять либо знаком «—», либо писать «нет» или «нет данных».

Схемы, диаграммы, графики и тому подобное являются рисунками (например: Рис. 1. График зависимости...).

Оформление используемой литературы. Список используемой литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание», ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов», ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок».

Список литературы оформляется в следующей последовательности: 1) нормативные документы; 2) основные источники (монографии, статьи, сборники и т. д.; 3) иностранная литература; 4) источники Сети Интернет.

Нумерация всей использованной литературы сплошная (от первого до последнего источника).

Общий порядок описания источника

Описание источника даётся в следующей последовательности:

1. Фамилия и инициалы автора.
2. Заглавие, подзаголовочные данные и дополнительные сведения, относящиеся к заглавию.
3. Сведения об издании, например: 2-е изд., доп.
4. Место издания, после которого ставится двоеточие. В отечественных изданиях приняты сокращения: Москва — М., Санкт-Петербург — СПб., Ленинград — Л.; в иностранных изданиях сокращаются: London — L., Paris — P.; New York — N. Y.; остальные города приводятся полностью.
5. Название издательства или издающей организации, которое обычно дается без кавычек.
6. Через запятую после названия издательства ставится дата издания.
7. В конце указывается объем источника — количество страниц.

Если книга или статья написана двумя или тремя авторами — следует указывать фамилию и инициалы первого автора, а после заголовка через знак «/» фамилии всех авторов (через запятую) в том же порядке, что и на титульном листе.

Пример: Большаков А. С. Современный менеджмент. Теория и практика / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. — СПб.: Изд-во Питер, 2006. — 460 с.

Если книга написана коллективом авторов (более трех), то книга описывается по названию.

Следует помнить о том, что в списке источников указываются конкретные названия произведений, статей, названия законов, выступлений на конференциях и т. п. Если используемый материал был опубликован таким образом, что он является частью какого-либо издания (например, используется статья, опубликованная наряду с другими статьями в одном журнале или сборнике), то после специального знака (//) приводится библиографическое описание данного издания. При описании статьи из периодического издания (журнала, газеты) место издания и название издательства не указываются. В ряде случаев принято сокращать названия журналов. Например, для российских журналов используются сокращения ЭКО, МЭМО, Вопр. экономики, Ж. для акционеров. В названиях англоязычных журналов используется вместо Journal — J., в немецких вместо Zeitschrift — Z. Описание литературы на иностранных языках выполняется по тем же правилам, что и на русском.

Примеры библиографического описания источников

1. Книга одного автора:

Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учеб. пособие / А. А. Малькевич. — СПб.: СПбГИЭУ, 2006. — 119 с.

2. Книга коллектива авторов:

Открытые методики рекламы и Public Relations. Рекламное измерение / под ред. С. В. Сычева. — М.: Ось-89, 2007. — 319 с.

3. Статья:

Чумиков А. Н. Модульные технологии в реализации ПР-проектов общероссийского и международного значения // Качество и результативность в связях с общественностью. — М.: б/и, 2006. — С. 108–120.

4. Переводная литература:

Камерон К. С. Диагностика и изменение организационной культуры: пер. с англ. / К. С. Камерон, Р. Э. Куинн / ред. И. В. Андреева. — СПб.; М.; Харьков: Питер, 2006. — 311 с.

5. Интернет-источник:

Збронская М. Что такое имидж изнутри и снаружи / М. Збронская [Электронный ресурс] Электрон. дан. — Режим доступа: <http://syntone.ru> (дата обращения: 12.04.2010).

Правила оформления ссылок и примечаний. Ссылки используют при цитировании, заимствовании цифрового материала, таблиц, указании на источник, где изложен анализируемый вопрос, при анализе и обобщении различных точек зрения и пр. Ссылки делаются 10 кеглем, размещаются внизу страницы и имеют сквозную (продолжающуюся) нумерацию.

Для связи ссылки с текстом используется знак сноски. Его ставят в тексте в том месте, где нужно сослаться на какой-либо источник.

8. Порядок допуска ВКР к защите

Не позднее, чем за 10 дней до защиты, заведующему выпускающей кафедры для получения допуска к защите в ГАК представляются:

— сброшюрованная выпускная работа (подписанная автором и руководителем);

— отзыв руководителя;

— внешняя рецензия (подпись рецензента должна быть заверена печатью);

— задание на ВКР;

— CD-диск с полным текстом ВКР, списком литературы, приложениями, который остается на кафедре (возможно архивирование файлов);

- справка о внедрении или практической значимости (если имеется);
- заявка на выполнение ВКР от предприятия, если она есть (Приложение 8).
- сведения в печатном виде о результатах проверки работы на цитирование без указания источника цитирования.

Если заведующий кафедрой, исходя из отзыва руководителя и рецензента, соответствия оформления ВКР Государственным стандартам, не считает возможным допустить студента к защите выпускного проекта на ГАК, то вопрос о допуске рассматривается на заседании кафедры с участием руководителя и автора выпускного проекта. Решение о недопуске студента к защите ВКР через декана факультета представляется на утверждение ректору.

9. Процедура защиты выпускных квалификационных работ.

8.1. Защиты проходят на открытых заседаниях ГАК.

8.2. Заседания ГАК открываются председателем при наличии кворума (не менее двух третей списочного состава комиссии). В исключительных случаях председатель может передать свои функции заместителю председателя ГАК.

8.3. К защите ВКР допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлениям подготовки (специальности) в соответствии с требованиями ГОС ВПО и успешно прошедшее все другие виды итоговых аттестационных испытаний.

Присутствие руководителя и рецензента является желательным. Отзыв и рецензия отсутствующих руководителя и рецензента зачитываются секретарем ГАК.

8.4. Процедура защиты одного студента предусматривает:

- представление председателем ГАК защищаемого студента по его личной карточке, оглашение темы работы;
- доклад студента по материалам работы (10-15 минут);
- оглашение рецензии;
- оглашение отзыва руководителя;
- заключительное слово студента (1-2 минуты с акцентом на те вопросы, которые, по мнению студента, нуждаются в уточнении).

8.5. Рекомендуемая продолжительность защиты одного студента – 20–35 минут.

8.6. По окончании всех запланированных на данное заседание защит, ГАК проводит закрытое совещание. На него могут быть приглашены руководители и рецензенты. На совещании определяются оценки каждого из защищавшихся по шкале «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Процедура обсуждения устанавливается председателем ГАК. Рекомендуется в спорных случаях выносить решение простым большинством голосов членов ГАК. При равенстве голосов решающим является голос председателя ГАК.

ГАК должен использовать всю шкалу оценок, однако оценка «неудовлетворительно» должна рассматриваться как событие чрезвычайное (откровенно слабые работы не должны допускаться к защите). При появлении объективной необходимости выставить неудовлетворительную оценку, члены ГАК должны проявить особое внимание к студенту и его работе, вплоть до приглашения для повторной дискуссии.

8.7. Во время заседаний ГАК составляется протокол. Используется специальная книга протоколов ГАК. Записи в книгу протоколов выполняются от руки, четко и аккуратно в день проведения ГАК. Обязательно заполнение всех граф и строк протокола. Исправления текстов, особенно в части итоговой оценки, должны сопровождаться дополнительными записями «исправленному верить» и подписью секретаря ГАК.

8.8. Завершается очередное заседание ГАК оглашением итогов работы – сообщением председателя ГАК о присвоении квалификации, оценках за защиту ВКР. Эта часть заседания ГАК является открытой.

8.9. Студенты, не явившиеся на заседание ГАК по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, подтвержденных документально), могут защищать свои работы на следующих заседаниях ГАК. Если работа ГАК завершена, то защита может быть назначена в согласованное с председателем ГАК время, но не позднее четырех месяцев после подачи заявления лицом, не проходившим итоговых аттестационных испытаний по уважительной причине.

8.10. После окончания работы ГАК защищенные ВКР регистрируются и сдаются на хранение в библиотеку.

8.11. Апелляции по выставленным оценкам не принимаются.

8.12. Повторные итоговые аттестационные испытания назначаются не более двух раз.

Студенты, не защитившие ВКР, отчисляются из СПбГУП с выдачей диплома о неполном высшем образовании или академической справки.

За отчисленными студентами в течение пяти лет (но не ранее, чем через 3 месяца) сохраняется право защиты ВКР на платной основе и получения соответствующего диплома. При перерыве в обучении более двух лет вопрос о допуске к защите решается в индивидуальном порядке.

8.13. По окончании всех защит в данном учебном году и после сдачи отчетов председателей ГАК деканы, председатель методического совета, заведующие кафедрами организуют всестороннее обсуждения итогов защит. Результаты обсуждений должны быть доведены до всех преподавателей СПбГУП и, по возможности, до сторонних руководителей и рецензентов.

8.14. Отчеты о работе ГАК заслушиваются на Ученом совете СПбГУП и вместе с рекомендациями о совершенствовании качества профессиональной подготовки специалистов представляются учредителю в двухмесячный срок после завершения ИГА. Протоколы ИГА выпускников хранятся в архиве СПбГУП.

Критерии оценивания ВКР

Оценка результата защиты ВКР осуществляется на закрытом заседании ГЭК. Оценивается работа по 4-х балльной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

При оценке принимаются во внимание оригинальность и научно-практическое значение темы, качество выполнения и оформления работы, а также содержательность доклада и полнота ответов на вопросы. Оценка объявляется после окончания защиты всех работ на открытом заседании ГЭК.

На защите ВКР студент оценивается по трем показателям:

1. оценка качества работы;
2. оценка качества доклада;
3. оценка ответов на вопросы.

Каждый из показателей оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Оценка качества работы

«ОТЛИЧНО»: задания руководителя на выполнение ВКР рассмотрены глубоко, с всесторонним анализом состояния проблемы по литературным источникам и отвечают современному уровню развития науки. Содержание работы полностью соответствует целевой установке. Материал изложен логически последовательно, принятые решения глубоко обоснованы, выводы аргументированы, охватывают все основные результаты работы и подтверждены экспертами. Работа выполнена грамотно и аккуратно, в полном соответствии с требованиями.

«ХОРОШО»: задания руководителя на выполнение ВКР рассмотрены достаточно полно, на современном научном уровне. Выполнен анализ состояния разрабатываемых вопросов по литературным источникам. Содержание работы полностью соответствует целевой установке. Материал выпускной квалификационной работы имеет целостный

характер, принятые решения обоснованы, выводы аргументированы. Работа выполнена грамотно и аккуратно, в полном соответствии с требованиями.

«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»: задания руководителя на выполнение ВКР в основном рассмотрены. В работе использованы материалы рекомендованных литературных источников. Содержание работы соответствует целевой установке. Структура работы не имеет целостного характера, отдельные решения не обоснованы, выводы недостаточно аргументированы. Выпускная квалификационная работа выполнена с отдельными отклонениями от требований.

«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»: содержание работы не соответствует целевой установке, основная часть вопросов задания руководителя на выполнение ВКР не рассмотрена, выпускная квалификационная работа выполнена с грубыми нарушениями требований.

Оценка качества доклада

«ОТЛИЧНО»: доклад полностью отражает существо работы, излагаемые положения хорошо обоснованы, формулировки четкие, доводы убедительные. Поведение докладчика уверенное, корректное.

«ХОРОШО»: доклад отражает основные положения работы, излагаемые положения обоснованы, применяемые формулировки в основном правильные. Поведение докладчика уверенное, корректное.

«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»: доклад в целом соответствует работе и позволяет понять ее суть.

«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»: доклад не отражает существа работы, при докладе допущены грубые ошибки.

Оценка ответов на вопросы Каждый из ответов оценивается: на «ОТЛИЧНО», если ответ правильный, уверенный, четкий и полный; на «ХОРОШО», если ответ содержит незначительные погрешности, в основном полный, уверенный и правильный, однако полнота ответа достигается путем наводящих вопросов; на «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», если ответ неполный, неуверенный, нечеткий, отдельные положения неправильные, однако путем наводящих вопросов в основном достигается полнота и правильность ответа; на «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», если ответ сумбурный, неправильный, содержит существенные, принципиальные ошибки, экзаменуемый не понимает вопроса или не дает ответа на него.

Общая оценка за ответы на вопросы складывается из оценок, полученных выпускником за отдельные ответы, и определяется:

«ОТЛИЧНО» — если более половины оценок «отлично», а остальные «хорошо»;

«ХОРОШО» — если более половины оценок не ниже «хорошо», а остальные — «удовлетворительно»;

«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» — если более половины оценок не ниже «удовлетворительно», а остальные — «неудовлетворительно»;

«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» — если более половины оценок «неудовлетворительно».

Оценка выпускной квалификационной работы складывается из оценок, полученных выпускником по всем показателям и определяется:

«ОТЛИЧНО» — если половина и более оценок «отлично», а остальные «хорошо»;

«ХОРОШО» — если половина и более оценок не ниже «хорошо», а остальные «удовлетворительно»;

«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» — если половина и более оценок не ниже «удовлетворительно», а остальные «неудовлетворительно». Необходимым условием является наличие положительной оценки за качество работы и положительной оценки рецензента;

«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» — если не выполнены требования для получения положительной оценки. Во всех случаях общая оценка не может быть выше оценки за

качество работы.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Заявление выпускника об утверждении темы ВКР

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью,
Профессору/доценту
от студента гр. _____ дневного (заочного)
отделения (выпуск 20 __ г.)

(Ф. И. О. полностью)

тел. _____

адрес _____

e-mail _____

Заявление

Прошу утвердить мне тему ВКР

№ _____
(номер из списка, утвержденного на кафедре)

(название темы)

В качестве руководителя прошу назначить (руководителя указывать необязательно)

(Ф. И. О., ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

Подпись студента _____

Дата _____

Приложение 2. Задание на ВКР

**Негосударственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»**

Кафедра _____ УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой _____
(ученая степень, звание)

(фамилия, и.о.) (подпись)

«__» _____ 20__ г.

**З А Д А Н И Е
на выпускную квалификационную работу
(дипломную работу, бакалаврскую работу)**

Студента _____ уч.группы

(факультет)

(фамилия)

(имя, отчество)

ТЕМА ВКР (дипломной работы, бакалаврской работы):

Целевая

установка

ВКР:

Срок сдачи студентом законченной
ВКР на кафедру

«__» _____ 20__ г.

Перечень вопросов, подлежащих разработке в ВКР:

Перечень графического материала (с точным указанием схем, графиков, таблиц):

Перечень аудиовизуального материала (с указанием вида и общего содержания):

Место выполнения дипломного проекта (работы) _____

Консультанты по ВКР (ученое звание и степень, должность, место работы, фамилия, имя, отчество) с указанием относящихся к ним разделов (вопросов) ВКР:

Научный руководитель ВКР _____
(ученое звание и степень)

_____ ++
(должность, место работы, фамилия, имя, отчество)

Дата выдачи задания «__» _____ 20__ г.

Рекомендуемая литература:

Подпись руководителя _____

Подпись студента _____

УТВЕРЖДАЮ

(декан, зам. декана, название факультета)

(учёная степень, учёное звание, и.о. фамилия)

(подпись)

(Дата)

ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ БИЛЕТОВ
для приёма государственного экзамена

по направлению подготовки/специальности _____
(код, наименование)

« _____ », по профилю/специализации « _____ »
(уровень высшего образования)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.

- 1.
- 2.
- 3.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2.

- 1.
- 2.
- 3.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3.

- 1.
- 2.
- 3.

Обсуждено и одобрено на заседании
кафедры _____

(название кафедры)

_____ 20__ г., протокол № _____

Заведующий кафедрой

(учёная степень, учёное звание, и.о. фамилия)

(подпись)

(дата)

СОГЛАСОВАНО

Председатель ГЭК

(должность, место работы)

(учёная степень, учёное звание, и.о., фамилия)

(подпись)

(дата)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

Кафедра _____

*(название кафедры)***Государственный экзамен**

Направление подготовки/специальность _____

(код, наименование)

« _____ », профиль/специализация « _____ »

(уровень высшего образования)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _____

- 1.
- 2.
- 3.

Обсуждено и одобрено

на заседании кафедры

_____ 20__ г., протокол № _____

**Заведующий
кафедрой**_____
*(подпись)*_____
(инициалы, фамилия)

Ректору СПбГУП, профессору

_____ (и.о., фамилия)

_____ (декан, зам. декана, название факультета)

_____ (учёная степень, учёное звание, и.о. фамилия)

СЛУЖЕБНАЯ ЗАПИСКА

Прошу Вас утвердить тематику выпускных квалификационных работ (далее – ВКР) и кандидатуры их руководителей для обучающихся ____ курса

_____ (название факультета)

на _____ учебный год согласно следующему списку:

1. Направление подготовки/специальность _____

_____ (код, наименование)

« _____ », « _____ »

_____ (уровень высшего образования)

_____ (профиль/специализация)

№ n/n	Тема ВКР	Должность, фамилии, инициалы кандидатур(ы) руководителя ВКР
1.		
2.		

Предлагаемые для утверждения тематика ВКР и кандидатуры их руководителей обсуждены и одобрены на заседании кафедры _____

_____ (название кафедры)

_____ 20__ г., протокол № _____.

2. Направление подготовки/специальность _____

_____ (код, наименование)

« _____ », « _____ »

_____ (уровень высшего образования)

_____ (профиль/специализация)

№ n/n	Тема ВКР	Должность, фамилии, инициалы кандидатур(ы) руководителя ВКР
1.		
2.		

Предлагаемые для утверждения тематика ВКР и кандидатуры их руководителей обсуждены и одобрены на заседании кафедры _____

_____ 20__ г., протокол № _____.

Предлагаемые для утверждения тематика ВКР и кандидатуры их руководителей обсуждены и одобрены на заседании Учёного совета _____

_____ (название факультета)

_____ 20__ г., протокол № _____.

_____ (должность)

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

« » _____ 20 г.

Приложение 6

Заведующему кафедрой _____

_____ (полное название кафедры)

(учёная степень, учёное звание, и.о., фамилия)
от обучающегося(ейся) по направлению
подготовки/специальности _____,
(код, наименование)

« _____ »
(уровень высшего образования)

по профилю/специализации « _____ »

_____ (название факультета)

_____ формы обучения
_____ курса _____ учебной группы

_____ (фамилия, имя, отчество)

тел.: _____

адрес эл. почты: _____

Заявление

Прошу Вас рассмотреть вопрос об утверждении мне темы выпускной квалификационной работы (далее – ВКР) _____

_____ (полное название темы ВКР)

о закреплении за мной руководителем ВКР _____

_____ (должность, учёная степень, учёное звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

и о закреплении за мной консультантом ВКР _____

_____ (должность, учёная степень, учёное звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

Согласие указанных лиц получено, тема ВКР с ними согласована.

Студент

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

« ____ » _____ 20__ г.

Согласовано

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

« ____ » _____ 20__ г.

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

« ____ » _____ 20__ г.

Ректору СПбГУП, профессору

_____ (и.о., фамилия)

_____ (заведующий кафедрой, название кафедры)

_____ (учёная степень, учёное звание, и.о. фамилия)

СЛУЖЕБНАЯ ЗАПИСКА

Прошу Вас утвердить обучающимся темы выпускных квалификационных работ (далее – ВКР) и закрепить за обучающимися руководителей и консультантов ВКР согласно следующему списку:

1. Направление подготовки/специальность _____ (код, наименование)

« _____ », « _____ »
(уровень высшего образования) (профиль/специализация)

№ п/п	Фамилия, инициалы обучающегося	Тема ВКР	Должность, фамилия, инициалы руководителя ВКР	Должность, фамилия, инициалы консультанта ВКР
1.				
2.				

Предлагаемые для утверждения обучающимся темы ВКР и для закрепления за обучающимися руководителями и консультантами ВКР кандидатуры обсуждены и одобрены на заседании кафедры _____

(название кафедры)

_____ 20__ г., протокол № _____.

2. Направление подготовки/специальность _____ (код, наименование)

« _____ », « _____ »
(уровень высшего образования) (профиль/специализация)

№ п/п	Фамилия, инициалы обучающегося	Тема ВКР	Должность, фамилия, инициалы руководителя ВКР	Должность, фамилия, инициалы консультанта ВКР
1.				
2.				

Предлагаемые для утверждения обучающимся темы ВКР и для закрепления за обучающимися руководителями и консультантами ВКР кандидатуры обсуждены и одобрены на заседании кафедры _____

(название кафедры)

_____ 20__ г., протокол № _____.

(должность)
«__» _____ 20__ г.

(подпись) (и.о., фамилия)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

Кафедра _____
(полное название выпускающей кафедры)

УТВЕРЖДАЮ
 Заведующий кафедрой

(учёная степень, учёное звание)

(подпись) (и.о., фамилия)

«___» _____ 20__ г.

**ЗАДАНИЕ
 на выполнение выпускной квалификационной работы
 (далее – ВКР)**

Обучающемуся (ейся) по направлению подготовки/специальности

(код, наименование)

«_____», «_____»

(уровень высшего образования) (профиль/специализация)

(название факультета)

_____ формы обучения _____ курса _____ учебной группы

(фамилия, имя, отчество)

выдал руководитель ВКР: _____

(должность, учёная степень, учёное звание)

(фамилия, имя, отчество)

Тема ВКР: _____

(полное название темы ВКР)

утверждена приказом СПбГУП от «___» _____ 20__ г. № _____.

Целевая установка ВКР:

Срок сдачи обучающимся законченной ВКР на кафедру – «___» _____ 20__ г.

Перечень основных вопросов, подлежащих разработке в ВКР:

1. _____
2. _____
3. _____

Перечень основных нормативных актов и литературы:

1. _____
2. _____
3. _____

Перечень эмпирического (фактологического) материала:

1. _____
2. _____
3. _____

Перечень графического материала (графиков, диаграмм, таблиц, схем, чертежей, планов, карт, эскизов, рисунков):

1. _____
2. _____
3. _____

Перечень аудиовизуального материала (с указанием вида и общего содержания):

1. _____
2. _____
3. _____

Консультант(ы) ВКР:

- _____
(должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, имя, отчество)

_____ ;
(вопросы, разделы ВКР, по которым осуществляет консультирование)

- _____
(должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, имя, отчество)

_____ ;
(вопросы, разделы ВКР, по которым осуществляет консультирование)

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

«__» _____ 20__ г.

Задание получил.

О предстоящей проверке ВКР на объём заимствования, в том числе содержательного, с использованием системы «Антиплагиат. СПбГУП» предупрежден. Порядок проверки, а также правила и допустимый объём заимствования мне разъяснены и понятны. Об ответственности за неправомерные заимствования предупреждён.

Студент

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

«__» _____ 20__ г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

Кафедра _____
(полное название выпускающей кафедры)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

(учёная степень, учёное звание)

(подпись) (и.о., фамилия)

«__» _____ 20__ г.

**ПЛАН-ГРАФИК
выполнения выпускной квалификационной работы
(далее – ВКР)**

Обучающемуся (ейся) _____ по направлению _____ подготовки/специальности

(код, наименование)

«_____», «_____»

(уровень высшего образования)

(профиль/специализация)

(название факультета)

_____ формы обучения _____ курса _____ учебной группы

(фамилия, имя, отчество)

выдал руководитель ВКР: _____

(должность, учёная степень, учёное звание)

(фамилия, имя, отчество)

Тема ВКР: _____

(полное название темы ВКР)

№ п/п	Содержание и основные этапы работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении с подписью руководителя ВКР	Дополнительное задание руководителя ВКР
1.	Подбор и составление перечня нормативных актов и литературы			
2.	Составление плана ВКР и его согласование с руководителем ВКР			
3.	Изучение нормативных актов и литературы			
4.	Сбор, обработка, систематизация и анализ эмпирического			

	(фактологического) материала			
5.	Написание 1 (2,3) главы и представление её руководителю ВКР			
6.	Апробация результатов ВКР в практической деятельности (при необходимости)			
7.	Внедрение результатов ВКР в практическую, научно-исследовательскую, педагогическую деятельность (при необходимости)			
8.	Разработка приложений к ВКР и представление их руководителю ВКР			
9.	Представление ВКР руководителю ВКР			
10.	Доработка ВКР с учётом замечаний её руководителя			
11.	Представление ВКР на кафедру для проверки в системе «Антиплагиат.СПбГУП»			
12.	Устранение неправомерных заимствований в ВКР			
13.	Представление на кафедру окончательного варианта ВКР			

Студент

«__» _____ 20__ г.

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

Согласовано
Руководитель ВКР

_____ (должность, учёная степень, учёное звание)

«__» _____ 20__ г.

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

Решение заведующего кафедрой о допуске/недопуске ВКР к защите:

_____ (Допустить к защите/К защите не допущена)

«__» _____ 20__ г.

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

С решением заведующего кафедрой ознакомлен.

Студент

«__» _____ 20__ г.

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

Кафедра _____
(полное название выпускающей кафедры)

**ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную
(далее – ВКР),**

выполненную обучающимся(-ейся) по направлению
подготовки/специальности _____
(код, наименование)

«_____», «_____»
(уровень высшего образования) (профиль/специализация)

_____ (название факультета)
_____ формы обучения _____ курса _____ учебной группы

_____ (фамилия, имя, отчество)
Тема ВКР: _____
(полное название темы ВКР)

Руководитель ВКР: _____
(должность, учёная степень, учёное звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

Содержание отзыва и выводы руководителя о/об:

- актуальности темы ВКР;
- умения выпускника правильно определять объект и предмет исследования ВКР, корректно формулировать цели и задачи ВКР;
- соответствии содержания ВКР ее теме, заданию на выполнение ВКР, объекту и предмету исследования ВКР, программе ГИА;
- соблюдении выпускником плана-графика выполнения ВКР при её подготовке;
- полноте раскрытия темы ВКР и завершенности исследования, достижении целей и решении задач ВКР;
- соответствии структуры, оформления и объёма ВКР требованиям, установленным настоящим Положением и программой ГИА;
- способности обучающегося осуществлять поиск, сбор, обработку, систематизацию, анализ и использование нормативных, литературных источников и эмпирического (фактологического) материала;
- достаточности объема использованных при выполнении ВКР нормативных, литературных источников и эмпирического (фактологического) материала для достижения целей и решения задач ВКР;
- наличии и уровне развития у обучающегося умений и навыков применения и использования современных научно-исследовательских методов, средств и информационных технологий;
- способности обучающегося осуществлять комплексное применение теоретических знаний, практических умений и навыков в практической, научно-исследовательской и педагогической деятельности по соответствующим направлению (специальности) и

профилю подготовки (специализации);

- умения обучающегося анализировать и критически оценивать научные воззрения и теоретические положения соответствующих отраслей научного знания, возникновение, развитие, изменение и прекращение событий, явлений и процессов в области профессиональной деятельности по направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации);
- способности обучающегося уяснять сущность и взаимосвязи, выявлять предпосылки, тенденции и закономерности возникновения, развития, изменения и прекращения событий, явлений и процессов в сфере практической, научно-исследовательской и педагогической деятельности по направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации);
- самостоятельности и оригинальности суждений обучающегося по рассматриваемым в ВКР проблемам;
- аргументированности выводов и обоснованности предложений теоретического и практического характера, сформулированных обучающимся;
- умения обучающегося свободно и корректно оперировать понятийно-категориальным аппаратом соответствующих отраслей научного знания и сферы профессиональной деятельности по соответствующим направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации);
- способности обучающегося правильно структурировать, системно, логически последовательно и взаимосвязано, стилистически корректно, лаконично и убедительно излагать, а также наглядно демонстрировать (иллюстрировать) соответствующий материал;
- апробации результатов ВКР в практической деятельности по направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации) обучающегося (при необходимости);
- внедрении результатов ВКР в практическую, научно-исследовательскую и педагогическую деятельность по направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации) обучающегося (при необходимости);
- теоретической (научной) и (или) практической значимости ВКР;
- умения выпускника создавать функционирующие модели и организовывать творческие и производственные процессы в сфере профессиональной деятельности по направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации) – при необходимости;
- соответствии объема ВКР и ее оформления установленным требованиям;
- основных достоинствах и наиболее существенных недостатках ВКР.

Руководитель ВКР

« ___ » _____ 20__ г.

(подпись)

(и.о., фамилия)

С отзывом ознакомлен.

Студент

« ___ » _____ 20__ г.

(подпись)

(и.о., фамилия)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

Кафедра _____
(полное название выпускающей кафедры)

РЕЦЕНЗИЯ
на выпускную квалификационную
(далее – ВКР)

выполненную обучающимся(-ейся) по направлению
подготовки/специальности _____
(код, наименование)

«_____», «_____»
(уровень высшего образования) (профиль/специализация)

_____ (название факультета)
_____ формы обучения _____ курса _____ учебной группы

_____ (фамилия, имя, отчество)
Тема ВКР: _____
(полное название темы ВКР)

Рецензент ВКР: _____
(должность, место работы, учёная степень, учёное звание)
_____ (фамилия, имя, отчество)

Содержание рецензии и выводы рецензента о/об:

- актуальности темы ВКР;
- умении выпускника правильно определять объект и предмет исследования ВКР, корректно формулировать цели и задачи ВКР;
- соответствии содержания ВКР ее теме, заданию на выполнение ВКР, объекту и предмету исследования ВКР, программе ГИА;
- соблюдении выпускником плана-графика выполнения ВКР при её подготовке;
- полноте раскрытия темы ВКР и завершенности исследования, достижении целей и решении задач ВКР;
- соответствии структуры, оформления и объёма ВКР требованиям, установленным настоящим Положением и программой ГИА;
- способности обучающегося осуществлять поиск, сбор, обработку, систематизацию, анализ и использование нормативных, литературных источников и эмпирического (фактологического) материала;
- достаточности объема использованных при выполнении ВКР нормативных, литературных источников и эмпирического (фактологического) материала для достижения целей и решения задач ВКР;
- наличии и уровне развития у обучающегося умений и навыков применения и использования современных научно-исследовательских методов, средств и информационных технологий;
- способности обучающегося осуществлять комплексное применение теоретических знаний, практических умений и навыков в практической, научно-исследовательской и педагогической деятельности по соответствующим направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации);

- умения обучающегося анализировать и критически оценивать научные воззрения и теоретические положения соответствующих отраслей научного знания, возникновение, развитие, изменение и прекращение событий, явлений и процессов в области профессиональной деятельности по направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации);
- способности обучающегося уяснять сущность и взаимосвязи, выявлять предпосылки, тенденции и закономерности возникновения, развития, изменения и прекращения событий, явлений и процессов в сфере практической, научно-исследовательской и педагогической деятельности по направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации);
- самостоятельности и оригинальности суждений обучающегося по рассматриваемым в ВКР проблемам;
- аргументированности выводов и обоснованности предложений теоретического и практического характера, сформулированных обучающимся;
- умения обучающегося свободно и корректно оперировать понятийно-категориальным аппаратом соответствующих отраслей научного знания и сферы профессиональной деятельности по соответствующим направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации);
- способности обучающегося правильно структурировать, системно, логически последовательно и взаимосвязано, стилистически корректно, лаконично и убедительно излагать, а также наглядно демонстрировать (иллюстрировать) соответствующий материал;
- апробации результатов ВКР в практической деятельности по направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации) обучающегося (при необходимости);
- внедрении результатов ВКР в практическую, научно-исследовательскую и педагогическую деятельность по направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации) обучающегося (при необходимости);
- теоретической (научной) и (или) практической значимости ВКР;
- умения выпускника создавать функционирующие модели и организовывать творческие и производственные процессы в сфере профессиональной деятельности по направлению (специальности) и профилю подготовки (специализации) – при необходимости;
- соответствии объема ВКР и ее оформления установленным требованиям;
- основных достоинствах и наиболее существенных недостатках ВКР.

Рецензент ВКР

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

(и.о., фамилия)

С рецензией ознакомлен.

Студент

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

(и.о., фамилия)

Руководитель ВКР

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

(и.о., фамилия)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

(название факультета)

Кафедра _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(название темы выпускной квалификационной работы)

по направлению подготовки/специальности _____

« _____ », по профилю/специализации « _____

(уровень высшего образования) _____ »

Руководитель ВКР:

(должность)

(учёная степень, учёное звание)

(почётная степень, почётное звание)

(фамилия, инициалы)

(подпись)

Выполнил студент:

_____ формы обучения

_____ курса _____ учебной группы

(фамилия)

(имя, отчество)

(подпись)

(Допустить к защите/К защите не допущена)

Заведующий кафедрой

(фамилия, инициалы)

(подпись)

« ___ » _____ 20__ г.

ВКР защищена « ___ » _____ 20__

г.

с оценкой

« _____ »

Председатель ГЭК

(фамилия, инициалы)

(подпись)

Санкт-Петербург

20 __ г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

**ВЕДОМОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОГО АТТЕСТАЦИОННОГО ИСПЫТАНИЯ**

« ___ » _____ 20__ г.

Государственный экзамен

Код и наименование направления подготовки/специальности: _____

Профиль/специализация: « _____ »

Уровень высшего образования: « _____ »

Форма обучения: _____ Факультет: _____

Курс: _____ Учебная группа: _____

Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК):

Председатель ГЭК: _____

(фамилия, инициалы)

Члены ГЭК: _____

(фамилия, инициалы)

№ п/п	Фамилия, инициалы обучающегося	№ протокола заседания ГЭК	№ экзаменационного билета	Экзаменационная оценка	№ зачётной книжки	Подписи председателя и членов ГЭК
1.						
2.						
3.						

Итого:

Декан	_____	_____	Отлично	_____
			Хорошо	_____
Методист	_____	_____	Удовлетворительно	_____
			Неудовлетворительно	_____
			Не явился	_____
			Аттестовано	_____
			Не аттестовано	_____

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ**ПРОТОКОЛ № _____****заседания государственной экзаменационной комиссии
(ГЭК)**

« ____ » _____ 20 ____ г. с ____ час. ____ мин. до ____ час. ____ мин.

по приёму государственного экзамена

у обучающегося по направлению подготовки/специальности

_____ « _____ »,
(код, наименование) (уровень высшего образования)

по профилю/специализации « _____ »,

_____ формы обучения, _____
(название факультета)_____ учебной группы _____
(фамилия, имя, отчество обучающегося)**Председатель ГЭК:**

(фамилия, и.о.)

(должность, учёная степень, учёное звание)

Члены ГЭК:

- _____

(должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

- _____

(должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

- _____

(должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

- _____

(должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

- _____

(должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

Секретарь ГЭК:

(должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

Всего в составе ГЭК, включая председателя и исключая секретаря,
_____ чел.

Присутствовало на заседании ГЭК _____ чел., что составляет _____ %, то есть не менее двух третей, от числа лиц, входящих в состав ГЭК.

Кворум имеется, заседание ГЭК правомочно.

Билет № _____

Вопросы:

1. _____
2. _____
3. _____

Дополнительные вопросы:

1. _____
2. _____
3. _____

(с указанием фамилий и инициалов задавших вопросы лиц)

Характеристика ответов обучающегося на вопросы билета и на дополнительные вопросы: _____

Мнения членов ГЭК о выявленном в ходе государственного экзамена уровне подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач: _____

Мнение членов ГЭК о выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке обучающегося: _____

РЕШЕНИЕ ГЭК:

Определить результат государственного аттестационного испытания – сдачу государственного экзамена обучающимся _____
(фамилия, и.о.)
оценкой « _____ ».

Голосовали: «За» ___ чел., «Против» ___ чел.

(отметка о голосовании председателя ГЭК при равном числе голосов)

Отметить, что _____

Особые мнения членов ГЭК: _____

Результат государственного аттестационного испытания – государственного экзамена объявлен « _____ » 20__ г.

Председатель ГЭК _____
(подпись) (и.о., фамилия)

Секретарь ГЭК _____
(подпись) (и.о., фамилия)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

АКТ № ____

об использовании обучающимся, проходящим государственное аттестационное испытание, неразрешенных пособий, вспомогательных материалов, других вспомогательных средств, технических и иных устройств и средств связи

Санкт-Петербург

« ____ » _____ 20__ г.

Мы, нижеподписавшиеся:

Председатель ГЭК:

_____ (учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

Члены ГЭК:

- _____ (учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

Секретарь ГЭК:

_____ (учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

составили настоящий акт о том, что ____ 20__ г. в ____ час. ____ мин. во время _____

(подготовки к прохождению, прохождения)

государственного аттестационного испытания – _____

(государственного экзамена,

_____ защиты выпускной квалификационной работы по теме с указанием её названия)

обучающийся(аяся) по направлению подготовки/специальности

_____ « _____ », (код, наименование) (уровень высшего образования)

по профилю/специализации « _____ »,

_____ формы обучения _____ курса _____ учебной группы _____ (название факультета)

_____ (фамилия, имя, отчество)

использовал(а) (пытался(ась) использовать) _____ (название и описание неразрешенных пособий других вспомогательных средств,

_____ технических и иных устройств и средств связи, способов их доставки к месту проведения

_____ государственного аттестационного испытания, сокрытия и использования)

в целях получения (извне) информации, необходимой ему при _____

_____ (сдаче государственного экзамена, защите выпускной квалификационной работы)

Председатель ГЭК

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

Члены ГЭК

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

Секретарь ГЭК

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

С актом ознакомлен.

Студент

_____ (подпись)

_____ (и.о., фамилия)

« ____ » _____ 20__ г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ**ВЕДОМОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОГО АТТЕСТАЦИОННОГО ИСПЫТАНИЯ**

«__» _____ 20__ г.

Защита выпускной квалификационной работы

Код и наименование направления подготовки/специальности: _____

Профиль/специализация: «_____»

Уровень высшего образования: «_____»

Форма обучения: _____ Факультет: _____

Курс: _____ Учебная группа: _____

Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК):

Председатель ГЭК: _____

(фамилия, инициалы)

Члены ГЭК: _____

(фамилия, инициалы)

№ п/п	Фамилия, инициалы обучающегося	№ протокола заседания ГЭК	Оценка за защиту	№ зачётной книжки	Подписи председателя и членов ГЭК
1.					
2.					
3.					

Итого:

Декан	_____	<i>(подпись)</i>	<i>(и.о., фамилия)</i>	Отлично	_____
				Хорошо	_____
Методист	_____	<i>(подпись)</i>	<i>(и.о., фамилия)</i>	Удовлетворительно	_____
				Неудовлетворительно	_____
				Не явился	_____
				Аттестовано	_____
				Не аттестовано	_____

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

ПРОТОКОЛ № ____
заседания государственной экзаменационной комиссии
(ГЭК)

« ____ » _____ 20 ____ г. с ____ час. ____ мин. до ____ час. ____ мин.

по приёму защиты выпускной квалификационной работы (далее – ВКР) у обучающегося
 по _____ направлению _____ подготовки/специальности

_____ « _____ »,
 _____ (код, наименование) _____ (уровень высшего образования)

по профилю/специализации « _____ », _____

_____ формы обучения, _____
 _____ (название факультета)

_____ учебной группы _____
 _____ (фамилия, имя, отчество обучающегося)

Председатель ГЭК: _____
 _____ (фамилия, и.о.)

_____ (должность, учёная степень, учёное звание)

Члены ГЭК: - _____
 _____ (должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

- _____
 _____ (должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

- _____
 _____ (должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

- _____
 _____ (должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

- _____
 _____ (должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

Секретарь ГЭК: _____
 _____ (должность, учёная степень, учёное звание, фамилия, и.о.)

Всего в составе ГЭК, включая председателя и исключая секретаря,
 ____ чел.

Присутствовало на заседании ГЭК ____ чел., что составляет ____ %, то есть не менее двух третей, от числа лиц, входящих в состав ГЭК.

Кворум имеется, заседание ГЭК правомочно.

ВКР выполнена на тему _____

ВКР выполнена под руководством _____
 _____ (фамилия, и.о., должность, учёная степень, учёное звание)

Консультант(ы): _____
 _____ (фамилия, и.о., должность, учёная степень, учёное звание)

В ГЭК представлены следующие документы и материалы: _____

Материалы, подтверждающие теоретическую (научную) и (или) практическую значимость ВКР (при наличии): _____

(публикации, печатные работы по теме ВКР, акты о внедрении результатов ВКР)

После доклада обучающегося о содержании и результатах выполнения им ВКР, а также его ответов на замечания руководителя и рецензента(ов) ВКР (при их наличии) обучающемуся были заданы следующие вопросы:

1. _____
2. _____
3. _____

(с указанием фамилий и инициалов задавших вопросы лиц)

После дискуссии и заключительного слова обучающегося ГЭК была дана характеристика ответов обучающегося на заданные ему вопросы, замечания руководителя и рецензента(ов) ВКР и замечания: _____

а также были выражены:

- мнения членов ГЭК о выявленном в ходе защиты ВКР уровне подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач: _____;

- мнения членов ГЭК о выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке обучающегося: _____

РЕШЕНИЕ ГЭК:

1. Определить результат государственного аттестационного испытания – защиту ВКР обучающимся _____ оценкой « _____ »
(фамилия, и.о.)

2. Признать, что студент прошёл все предусмотренные учебным планом государственные аттестационные испытания по направлению подготовки/специальности _____,

(код, наименование)

присвоить выпускнику квалификацию « _____ »

и выдать ему диплом об образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации,

(с отличием, без отличия)

Голосовали: «За» ___ чел., «Против» ___ чел.

(отметка о голосовании председателя ГЭК при равном числе голосов)

Отметить, что _____

Особые мнения членов ГЭК: _____

Результаты государственного аттестационного испытания – защиты ВКР и заседания ГЭК объявлены « _____ » _____ 20 ____ г.

Председатель ГЭК

(подпись)

(и.о., фамилия)

Секретарь ГЭК

(подпись)

(и.о., фамилия)

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в программу**

ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Дополнения и изменения, внесенные в программу
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ на 2021 – 2022
учебный год:

в раздел «Общепрофессиональные компетенции выпускников и
индикаторы их достижения» строку:

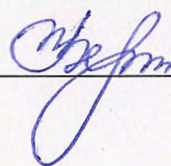
Технологии	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
------------	---

заменить строкой:

Технологии	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
------------	--

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 1 от 26 августа 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова