

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ  
И ЭКОНОМИКИ»

---

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры рекламы и связей  
с общественностью  
Протокол № 10 от 30.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ЧОУ ВО «СПбУТУиЭ»  
Смешко О.Г.  
29.06.2023

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	«Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	Очная, очно-заочная, заочная
Разработчики:	Юмашева И. А. – кандидат педагогических наук, доцент Ильина И. А. – кандидат филологических наук, доцент

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

## 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Настоящая программа государственной итоговой аттестации выпускников ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики», освоивших основную профессиональную образовательную программу высшего образования (далее – ОПОП ВО или программа бакалавриата) по направлению **42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»**, разработана в соответствии с «Положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры».

1.2 Целью государственной итоговой аттестации является установление соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы высшего образования, разработанной в ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики», соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

1.3 Бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций» готовится к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- *маркетинговый*
- *организационный*
- *проектный*

1.4 Государственная итоговая аттестация направлена на проверку сформированности у выпускников следующих компетенций:

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
<b>УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Системное и критическое мышление»</i>
	УК-1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	
	УК-1.3. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Разработка и реализация проектов»</i>
	УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	
	УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия	<i>Наименование категории (группы) компетенций:</i>
	УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и	

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

	<p>работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста.</p> <p>УК-3.3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем.</p>	«Командная работа и лидерство»
УК- 4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах)	<p>УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.</p> <p>УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.</p> <p>УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.</p>	Наименование категории (группы) компетенций: «Коммуникация»
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК-5.1. Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.</p> <p>УК-5.2. Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.</p> <p>УК-5.3. Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.</p>	Наименование категории (группы) компетенций: «Межкультурное взаимодействие»
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>УК-6.1. Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, исходя из требований рынка труда.</p> <p>УК-6.2. Умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории.</p> <p>УК-6.3. Владеет способами управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.</p>	Наименование категории (группы) компетенций: «Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)»
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p>УК-7.1. Знает виды физических упражнений; научно-практические основы физической культуры и здорового образа и стиля жизни.</p> <p>УК-7.2. Умеет применять на практике разнообразные средства физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности; использовать творческие средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.</p> <p>УК-7.3. Владеет средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования.</p>	Наименование категории (группы) компетенций: «Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)»
УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении	<p>УК-8.1. Знает причины, признаки и последствия опасностей, способы защиты от чрезвычайных ситуаций, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов; основы безопасности жизнедеятельности, телефоны служб спасения.</p> <p>УК-8.2. Умеет выявлять признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов; оценивать вероятность возникновения потенциальной опасности и принимать меры по ее предупреждению, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов; оказывать первую помощь в чрезвычайных ситуациях, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов.</p>	Наименование категории (группы) компетенций: «Безопасность жизнедеятельности»

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.3. Владеет методами прогнозирования возникновения опасных или чрезвычайных ситуаций, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов; навыками поддержания безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.	
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Знает основные финансовые организации и финансовые инструменты, сущность и функции предпринимательской деятельности, понятия риск и неопределенность, основные виды личных доходов и расходов, принципы и технологии ведения личного бюджета.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность»</i>
	УК-9.2. Умеет пользоваться источниками информации о правах и обязанностях потребителя финансовых услуг, анализировать основные положения договора с финансовой организацией, выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей.	
	УК-9.3. Способен решать типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла, вести личный бюджет, используя существующие программные продукты, оценивать свои права на налоговые льготы, пенсионные и социальные выплаты.	
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционного поведению и противодействовать им в профессиональной сфере	УК-10.1. Знает об основных направлениях государственной политики в области противодействия экстремистской деятельности, терроризму, коррупции; международно-правовые основы противодействия экстремистской деятельности, терроризму, коррупции; организационные основы противодействия экстремистской деятельности, терроризму, коррупции.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Гражданская позиция»</i>
	УК-10.2. Умеет выявлять признаки экстремистской и террористической деятельности, коррупционного поведения; анализировать действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с экстремизмом, терроризмом, коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики экстремистской и террористической деятельности, коррупции.	
	УК-10.3. Способен осуществлять социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания и сформированной правовой культуры, соблюдать правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционного поведения.	
<b>ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Продукт профессиональной деятельности»</i>
	ОПК-1.2. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	
	ОПК-1.3. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разнопланового освещения	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Общество и государство»</i>
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

в создаваемых медиатекстах и(или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.3. Осуществляет учет достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает основы мировой художественной и отечественной культуры.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Культура»</i>
	ОПК-3.2. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	
	ОПК-3.3. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Аудитория»</i>
	ОПК-4.2. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	
	ОПК-4.3. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Медиакоммуникационная система»</i>
	ОПК-5.2. Способен учитывать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	
	ОПК-5.3. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Знать современные информационные технологии, в том числе принципы их функционирования.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Технологии»</i>
	ОПК-6.2. Уметь применять современные информационные технологии для получения новых знаний, использовать современные информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.	
	ОПК-6.3. Владеть навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.	
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	<i>Наименование категории (группы) компетенций: «Эффекты»</i>
	ОПК-7.2. Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	
	ОПК-7.3. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.	
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
ПК-1. Способен осуществлять организацию	ПК-1.1. Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, основные принципы организации рекламной кампании,	06.009 Профессиональный

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

<p>работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование, управление и контроль рекламной и PR-деятельности, проводить мероприятия в сфере рекламы и PR</p>	<p>методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p>	<p>стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»</p>
	<p>ПК-1.2. Способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационной кампании/ проекта по рекламе и связям с общественностью.</p>	
	<p>ПК-1.3. Осуществляет тактическое планирование и управление мероприятиями в рамках реализации коммуникационной стратегии, в том числе осуществляет контроль выполнения договоров на разработку и размещение рекламных материалов.</p>	
	<p>ПК-1.4. Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры и узнаваемости в системе массовых коммуникаций, в том числе ведет поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов.</p>	
<p>ПК-2. Способен осуществлять деятельность по управлению информационными ресурсами с учетом специфики разных типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка</p>	<p>ПК-2.1. Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы SMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.</p>	<p>Об.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»</p>
	<p>ПК-2.2. Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка.</p>	
	<p>ПК-2.3. Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.</p>	
	<p>ПК-2.4. Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.</p>	
	<p>ПК-2.5. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и онлайн среде.</p>	
<p>ПК-3. Способность применять основные технологии и методы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций</p>	<p>ПК-3.1. Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p>	<p>Об.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»</p>

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

	<p>ПК-3.2. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.</p> <p>ПК-3.3. Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиапланирование в системе массовых коммуникаций.</p> <p>ПК-3.4. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p> <p>ПК-3.5. Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.</p>	
<p>ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные методы управления онлайн (цифровыми) коммуникациями</p>	<p>ПК-4.1. Знает основы менеджмента, принципы и технологии управления проектами, содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента.</p> <p>ПК-4.2. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн коммуникационной среде, в том числе способен организовать и координировать работы по наполнению контента.</p> <p>ПК-4.3. При подготовке и реализации коммуникационных продуктов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга, рерайтинга, редактирования в онлайн коммуникационной среде.</p> <p>ПК-4.4. Использует современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций для подготовки и редактирования текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта, модерирования обратной связи, контроля содержания информации в онлайн коммуникационной среде.</p>	<p>06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»</p>
<p>ПК-5. Способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении маркетинговых исследований, комплексных коммуникационных кампаний и отдельных специальных мероприятий в системе массовых коммуникаций, включая подготовку проектной документации</p>	<p>ПК-5.1. Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p> <p>ПК-5.2. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для поиска информации с использованием современных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.</p> <p>ПК-5.3. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, включая информацию по тематике сайта, узнаваемости продвигаемой продукции, анализирует на основе полученных данных эффективность продвижения СМИ и ситуацию на рынке массовых коммуникаций.</p> <p>ПК-5.4. Готовит проектную документацию на проведение коммуникационных кампаний в системе массовых коммуникаций, в том числе разрабатывает систему показателей эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ.</p>	<p>06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»</p>

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

	ПК-5.5. Контролирует выполнение договоров, принимает результаты проведения маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний, необходимых для анализа ситуации на рынке массовых коммуникаций.	
--	---	--

## 2 ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Государственная итоговая аттестация по ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций» проводится в форме:

- Подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) (УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5);

### 2.1 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы)

Структура и порядок выполнения выпускной квалификационной работы определяются требованиями к выпускной квалификационной работе по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций», оформленными в виде методических рекомендаций.

Порядок и процедура проведения защиты выпускной квалификационной работы определяются «Положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры».

#### 2.1.1 Основные этапы, определяющие процесс выполнения ВКР, подготовки к процедуре защиты и защиты ВКР:

1. Выбор темы ВКР, утверждение ее заведующим кафедрой и назначение руководителя ВКР. Установление предприятия, организации, учреждения или иного объекта, на базе которого выполняется ВКР.

2. Изучение литературы и другого имеющегося материала по теме ВКР, анализ научной и справочной литературы, периодических изданий, ресурсов сети Интернет, нормативных и справочных материалов, мирового опыта.

3. Составление плана и задания на ВКР, графика выполнения, согласование с руководителем ВКР.

4. Сбор исходных данных по теме, составление списка используемых источников, определение объекта, предмета исследования, постановка цели и задач ВКР, обоснование актуальности выбранной темы. Анализ данных, полученных во время прохождения преддипломной практики. Выбор методов исследования, применяемых в ходе подготовки ВКР.

5. Написание разделов ВКР с учетом требований. Аналитическая работа и формулирование выводов по каждой главе.

6. Разработка рекомендаций и мероприятий, направленных на решение проблем, выявленных в работе.

7. Оценка эффективности сформулированных предложений и мероприятий.

8. Оформление ВКР и сдача на проверку руководителю ВКР. Согласование результатов работы с руководителем и устранение замечаний.

9. Представление окончательного варианта ВКР на проверку руководителю ВКР с ликвидацией замечаний. Проверка ВКР в системе «Антиплагиат» руководителем ВКР. Получение отзыва от руководителя ВКР.



10. Представление ВКР на рецензию (требование является обязательным для магистратуры).

11. Прохождение процедуры нормоконтроля.

12. Подготовка презентации.

13. Подготовка раздаточного материала.

14. Защита выпускной квалификационной работы.

### **2.1.2 Перечень тем выпускных квалификационных работ**

Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ приводится в п.6.3 Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ.

Актуальный Перечень тем выпускных квалификационных работ на каждый учебный год утверждается приказом ректора ежегодно и доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

## **3 ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### *Основная литература:*

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371>

5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492279>

6. Страшнов, С. Л. Система СМИ: просветительство и журналистика: учебное пособие для вузов / С. Л. Страшнов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12557-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496191>

### *Дополнительная литература:*

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>

2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495400>

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 28.07.2022).

4. Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496801>

5. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057>

6. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

#### *Периодические издания:*

1. Современные гуманитарные исследования [Электронный ресурс]: журнал. - Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/title\\_about\\_new.asp?id=26084](https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=26084)

2. Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: журнал. - Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/title\\_about\\_new.asp?id=26678](https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=26678)

Российская школа связей с общественностью [Электронный ресурс]: журнал. - Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/title\\_about\\_new.asp?id=53408](https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=53408)

## **4 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ**

### **4.1 Перечень информационных технологий, используемых при подготовке и проведении государственной итоговой аттестации, включая перечень программного обеспечения**

1. Антивирусное программное обеспечение
2. LMS Moodle
3. Операционная система
4. Вебинарная платформа
5. Пакет офисных прикладных программ

### **4.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для подготовки к государственной итоговой аттестации**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru): электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный

9. PR в России [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный

11. AdIndex.ru [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный

12. Реклама в России [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>. - Текст: электронный

## **5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (Компьютерный класс) (столы, оснащенные персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; стулья);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа - практических занятий (столы обучающихся; стол преподавателя, оснащенный персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; стулья; трибуна для выступлений; мультимедийное оборудование (проектор, экран, колонки); маркерная доска).

## **6 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **6.1 Характеристика оценочных средств, применяемых в ходе государственной итоговой аттестации**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Краткая характеристика оценочного средства</b>	<b>Представление оценочного средства</b>
<b>1. Государственная итоговая аттестация в форме подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы</b>			
1	Выпускная квалификационная работа (ВКР)	Научно-практическая работа по определенной проблеме, систематизирующая, закрепляющая и расширяющая теоретические знания и практические навыки обучающегося при решении конкретной задачи, демонстрирующая умение	Примерные темы ВКР

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

		самостоятельно решать профессиональные задачи и характеризующая итоговый уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.	
2	Отзыв руководителя ВКР	Оценочное средство, позволяющее охарактеризовать как студента, так и качество выполненной им выпускной квалификационной работы. В отзыве руководителя обязательно должны быть указаны проявленные студентом-выпускником умения и навыки, владение научной терминологией, а также его подход и ответственность к практической деятельности. В отзыве должно быть указано личное мнение руководителя в отношении уровня подготовки будущего специалиста и его профессиональных навыков. Мнение должно быть выражено не только в словесной форме, но и в оценке деятельности выпускника.	Структура отзыва
3	Рецензия (наличие рецензии не является обязательным требованием для бакалаврской работы)	Оценочное средство, в котором содержится краткий анализ выпускной квалификационной работы, степень ее соответствия существующим требованиям выпускных квалификационных работ, выявление достоинств и недостатков и т.д.	Структура рецензии
4	Нормоконтроль	Нормоконтролер проверяет представленную работу на соответствие требованиям к оформлению и т.п., заполняя лист нормоконтроля.	Примерная форма листа нормоконтроля
5	Защита ВКР	Процедура защиты ВКР с докладом-презентацией и ответами на вопросы членов государственной экзаменационной комиссии.	Оценочный лист сформированности компетенций

## 1) Государственная итоговая аттестация в форме подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы

### Показатели и критерии оценки ВКР для руководителя ВКР

№ п/п	Показатели оценивания ВКР	Критерии оценивания ВКР	Балл
1	Актуальность темы (оценивается представленное обоснование актуальности выбранной темы)	В работе не обоснована актуальность проблемы.	2
		Отдельные аспекты выбранной темы являются актуальными. Но в работе допускаются неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы.	3
		В работе недостаточно полно обоснована актуальность и значимость проблемы исследования. Допускаются отдельные недочеты в формулировках.	4
		Выбранная тема является актуальной как для решения современной проблемы, так и для совершенствования в конкретной организации.	5
2	Характеристика работы обучающегося: -- постановка цели (-ей) и задач (оценивается четкость формулировки цели и задач исследования; соответствие объекта и предмета исследования поставленным целям и задачам); – отражение существующего материала по теме	Неудачно сформулированы цель и задачи. Автор обнаруживает поверхностное знакомство со специальной литературой, слабо ориентируется в ней. Работа не имеет выводов и рекомендаций.	2
		Цель и задачи сформулированы недостаточно четко, слабо связаны. Автор обнаруживает поверхностное знакомство со специальной литературой, недостаточно владеет навыками критического ее анализа. В работе отсутствует внутреннее единство, имеются нарушения в логике и последовательности изложения материала. Выводы поверхностные, не всегда соответствуют целевым установкам.	3
		Цель и задачи грамотно сформулированы, структура работы и выводы им соответствуют.	4

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

	(умение автора работать с научной, научно-методической, учебной и справочной литературой); -- структура и содержание работы, сбалансированность разделов (оценивается степень соответствия структуры и содержания работы выбранным целям и задачам исследования); – наличие аргументированных выводов по результатам работы, их соответствие целевым установкам.	Автор проявляет умение подбирать, анализировать литературу, но использует недостаточное количество источников для освещения данной проблемы. Материал изложен логично и последовательно, но имеются недочеты в структуре работы. Сделаны выводы по результатам работы, но они не всегда аргументированы, но в основном соответствуют целевым установкам. Цель и задачи исследования грамотно сформулированы, структура работы им полностью соответствует. Автор проявляет умение работать с научными источниками: сопоставлять различные точки зрения, проводить критический анализ специальной литературы, свободно ориентируется в ней. В работе имеется четкая структура, внутреннее единство и композиционная целостность, логическая последовательность изложения материала. Сделаны аргументированные выводы по результатам работы, они соответствуют целевым установкам.	
3	Новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость	Работа не имеет элементов новизны, теоретической и практической значимости.	2
Работа имеет элементы новизны, но обоснование теоретической значимости отсутствует. Практическая направленность работы выражена слабо, не определены перспективы использования результатов проведенного исследования на практике.		3	
Работа имеет элементы новизны и теоретической значимости. В работе отражены возможности использования результатов проведенного исследования в процессе профессиональной деятельности.		4	
Работа имеет новизну, теоретическую и практическую значимость. В работе отражены возможности использования результатов проведенного исследования в процессе профессиональной деятельности. В работе представлена связь авторского исследования с задачами деятельности организации.		5	
4	Самостоятельность выполнения выпускной квалификационной работы (отчет системы «Антиплагиат»)	Составляющая «заимствования» в отчете системы «Антиплагиат» составляет более 50 процентов для бакалавров (более 40 процентов для магистров). ВКР носит реферативный характер, не решена большая часть задач.	2
Составляющая «заимствования» в отчете системы «Антиплагиат» составляет не более 50 процентов для бакалавров (не более 40 процентов для магистров). ВКР имеет недостаточную исследовательскую направленность, в ней частично решены поставленные задачи.		3	
Составляющая «заимствования» в отчете системы «Антиплагиат» составляет не более 50 процентов для бакалавров (не более 40 процентов для магистров). ВКР представляет собой самостоятельное исследование, в ней решены ключевые задачи.		4	
Составляющая «заимствования» в отчете системы «Антиплагиат» составляет не более 50 процентов для бакалавров (не более 40 процентов для магистров). ВКР представляет собой самостоятельное исследование, в ней решены все поставленные задачи.		5	
СРЕДНИЙ БАЛЛ (ОЦЕНКА):			2-5

Полученные баллы (рассчитывается как среднее арифметическое с округлением) руководитель ВКР переводит в оценку по традиционной шкале оценивания («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). В соответствии с указанными критериями

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

руководитель ВКР составляет отзыв на ВКР (примерная структура отзыва приведена в «Положении о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры»).

### Шкала оценивания ВКР для руководителя ВКР

(УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5)

Средний балл	4,5-5	3,6-4,4	2,5-3,4	Менее 2,5
Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформирован

### Показатели и критерии оценки ВКР для рецензента

№ п/п	Показатели оценивания ВКР	Критерии оценивания ВКР	Балл
1	Актуальность темы (оценивается представленное обоснование актуальности выбранной темы)	В работе не обоснована актуальность проблемы.	2
		Отдельные аспекты выбранной темы являются актуальными. Но в работе допускаются неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы.	3
		В работе недостаточно полно обоснована актуальность и значимость проблемы исследования. Допускаются отдельные недочеты в формулировках.	4
		Выбранная тема является актуальной как для решения современной проблемы, так и для совершенствования в конкретной организации.	5
2	Характеристика работы обучающегося: -- постановка цели (-ей) и задач (оценивается четкость формулировки цели и задач исследования; соответствие объекта и предмета исследования поставленным целям и задачам); – отражение существующего материала по теме (умение автора работать с научной, научно-методической, учебной и справочной литературой); -- структура и содержание работы, сбалансированность разделов (оценивается степень соответствия структуры и содержания работы выбранным целям и задачам исследования); – наличие аргументированных выводов по результатам работы, их соответствие целевым установкам.	Неудачно сформулированы цель и задачи. Автор обнаруживает поверхностное знакомство со специальной литературой, слабо ориентируется в ней. Работа не имеет выводов и рекомендаций.	2
		Цель и задачи сформулированы недостаточно четко, слабо связаны. Автор обнаруживает поверхностное знакомство со специальной литературой, недостаточно владеет навыками критического ее анализа. В работе отсутствует внутреннее единство, имеются нарушения в логике и последовательности изложения материала. Выводы поверхностные, не всегда соответствуют целевым установкам.	3
		Цель и задачи грамотно сформулированы, структура работы и выводы им соответствуют. Автор проявляет умение подбирать, анализировать литературу, но использует недостаточное количество источников для освещения данной проблемы. Материал изложен логично и последовательно, но имеются недочеты в структуре работы. Сделаны выводы по результатам работы, но они не всегда аргументированы, но в основном соответствуют целевым установкам.	4
		Цель и задачи исследования грамотно сформулированы, структура работы им полностью соответствует. Автор проявляет умение работать с научными источниками: сопоставлять различные точки зрения, проводить критический анализ специальной литературы, свободно ориентируется в ней. В работе имеется четкая структура, внутреннее единство и композиционная целостность, логическая последовательность изложения материала. Сделаны аргументированные выводы по результатам работы, они соответствуют целевым установкам.	5

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

3	Новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость	Работа не имеет элементов новизны, теоретической и практической значимости.	2
		Работа имеет элементы новизны, но обоснование теоретической значимости отсутствует. Практическая направленность работы выражена слабо, не определены перспективы использования результатов проведенного исследования на практике.	3
		Работа имеет элементы новизны и теоретической значимости. В работе отражены возможности использования результатов проведенного исследования в процессе профессиональной деятельности.	4
		Работа имеет новизну, теоретическую и практическую значимость. В работе отражены возможности использования результатов проведенного исследования в процессе профессиональной деятельности. В работе представлена связь авторского исследования с задачами деятельности организации.	5
<b>СРЕДНИЙ БАЛЛ (ОЦЕНКА):</b>			2-5

Полученные баллы (рассчитывается как среднее арифметическое с округлением) рецензент переводит в оценку по традиционной шкале оценивания («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). В соответствии с указанными критериями рецензент составляет рецензию на ВКР (примерная структура рецензии приведена в «Положении о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры»).

### Шкала оценивания ВКР для рецензента

(ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5)

Средний балл	4,5-5	3,6-4,4	2,5-3,4	Менее 2,5
Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформирован

### Показатели и критерии оценки качества выполнения ВКР нормоконтролером (Лист нормоконтроля)

№ п/п	Показатели нормоконтроля	Критерии нормоконтроля	Отметка о выполнении
1	Объем работы, стр.	...-.....	+ / -
2	Количество литературных источников, наименований	...-.....	+ / -
3	Все использованные источники актуальные	Да	+ / -
4	Работа имеет все структурные элементы	Да	+ / -
5	Титульный лист выполнен по образцу	Да	+ / -
6	Текст работы размещен на одной стороне листа бумаги формата А4	Да	+ / -
7	Параметры страницы работы (верхнее поле / нижнее правое / левое / ориентация листа)	20 мм Не менее 10 мм 30 мм книжная	+ / - + / - + / - + / -
8	Текст работы набран через 1,5 интервала шрифтом TimesNewRoman, размером 12-14 пунктов, строчным, без выделения, с выравниванием по ширине	Да	+ / -
9	Абзацный отступ	1,25 см	+ / -

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

10	Нумерация страниц проставлена внизу посередине страниц шрифтом TimesNewRoman, размером 10	Да	+ / -
11	В тексте работы приведены ссылки на литературные источники	Да	+ / -
12	В работе верно пронумерованы и оформлены заголовки и подзаголовки	Да	+ / -
13	Маркированные списки оформлены правильно (дефис или буква (арабская цифра) со скобкой, запись произведена с абзацного отступа)	Да	+ / -
14	В работе верно оформлены единицы измерения	Да	+ / -
15	В работе верно оформлены формулы, схемы, рисунки, таблицы и приложения	Да	+ / -
16	К работе приложен отзыв руководителя (обязательное условие для ВКР)	Да	+ / -
17	К работе приложена внешняя рецензия (обязательное условие для магистерской диссертации)	Да	+ / -
18	К работе приложена справка из системы «Антиплагиат»	Да	+/-
19	К работе приложено Разрешение на размещение ВКР в ЭБС	Да	+/-
20	Работа сдана на кафедру в установленные сроки	Да	+ / -
<b>ОТМЕТКА О ПРОХОЖДЕНИИ НОРМОКОНТРОЛЯ:</b>			+/-

Оценивание ВКР и процесса ее защиты членами государственной экзаменационной комиссии осуществляется согласно критериям, указанным в оценочном листе сформированности компетенций:

**Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций  
на защите выпускной квалификационной работы**

№ п/п	Показатели оценивания ВКР	Оцениваемые компетенции	Критерии оценивания ВКР	Балл
<b>Оценка ВКР</b>				
1	Актуальность и значение избранной темы ВКР, ее соответствие основным потребностям предприятия – объекта исследования, степень обоснованности проблемы <i>(Введение, Презентация)</i>	УК-1 УК-2 ОПК-1 ОПК-3 ОПК-5 ПК-1 ПК-2	В работе не обоснована актуальность проблемы.	2
			Отдельные аспекты выбранной темы являются актуальными. Но в работе допускаются неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы.	3
			В работе недостаточно полно обоснована актуальность и значимость проблемы исследования. Допускаются отдельные недочеты в формулировках.	4
			Выбранная тема является актуальной как для решения современной проблемы, так и для совершенствования в конкретной организации.	5
2	Новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость <i>(Введение, Презентация)</i>	УК-3 УК-5 УК-6 ОПК-4 ОПК-6 ОПК-7 ПК-3 ПК-4	Работа не имеет элементов новизны, теоретической и практической значимости.	2
			Работа имеет элементы новизны, но обоснование теоретической значимости отсутствует. Практическая направленность работы выражена слабо, не определены перспективы использования результатов проведенного исследования на практике.	3
			Работа имеет элементы новизны и теоретической значимости.	4



42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

			В работе отражены возможности использования результатов проведенного исследования в процессе профессиональной деятельности.	
			Работа имеет новизну, теоретическую и практическую значимость. В работе отражены возможности использования результатов проведенного исследования в процессе профессиональной деятельности. В работе представлена связь авторского исследования с задачами деятельности организации.	5
3	Четкость формулировок цели и задач исследования, соответствие им структуры работы ( <i>Введение, Основная часть</i> )	УК-4 УК-7 УК-8 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-5 ПК-4	Аппарат исследования не продуман или отсутствует его описание; неудачно сформулированы цель и задачи, выводы носят декларативный характер.	2
			Аппарат исследования неполный или недостаточно продуман. Цель и задачи сформулированы недостаточно четко, слабо связаны, выводы нуждаются в уточнении и углублении.	3
			Имеются недочеты в формулировке отдельных элементов методологического аппарата исследования. Цель и задачи грамотно сформулированы, структура работы и выводы им соответствуют; допускаются некоторые погрешности в логике построения работы.	4
			Продуман весь методологический аппарат исследования. Цель и задачи исследования грамотно сформулированы, структура работы им полностью соответствует. Выводы соотношены с целью и задачами ВКР.	5
4	Характер работы с информационными источниками, корректность их использования; полнота обзора литературы по теме работы ( <i>Основная часть, Список использованных источников</i> )	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Неумение анализировать источники информации, делать необходимые выводы, поверхностное знакомство со специальной литературой; минимальный библиографический список.	2
			Слабое умение анализировать специальную литературу, делать выводы и обобщения. Не очень большой объем использованных источников. Отсутствуют ссылки на использованные источники, не оформлены цитаты.	3
			Хорошее умение анализировать специальную литературу, извлекать из нее необходимое для решения задач исследования. Представленная литература достаточна для освещения данной проблемы, но не исчерпывает все возможные издания. В отдельных случаях не оформлены ссылки на использованные источники или не указаны ФИО авторов.	4
			Умение работать с литературными источниками, сопоставлять различные точки зрения, проводить критический анализ специальной литературы, свободно ориентироваться в ней, самостоятельно делать выводы и обобщения. Представленный библиографический список охватывает всю доступную для студента литературу по соответствующей проблеме. Источники использованы корректно.	5
5	Обоснованность выбора методов решения проблемы в соответствии с поставленными задачами ( <i>Основная часть</i> )	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Отсутствует авторский подход к решению проблемы. Некорректно или без обоснования использованы методы решения проблемы. Автор не владеет понятийным аппаратом.	2
			Отсутствует авторский подход к решению проблемы. В работе проявляется недостаточное владение автором понятийным аппаратом. Дается перечисление использованных методов решения.	3
			Присутствует связь теории с практикой. Методы решения проблемы соответствуют цели и задачам ВКР.	4

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

			Обоснован авторский подход к решению поставленной проблемы. Работа носит практикоориентированный характер. Присутствует связь теории с практикой. Методы решения проблемы соответствуют цели и задачам ВКР.	5
6	Практикоориентированный характер работы (Основная часть)	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	В работе отсутствует анализ существующей проблемы.	2
			В работе проведен неполный анализ существующей проблемы, слабо доказана эффективность предлагаемого решения и его актуальность для реального предприятия.	3
			В работе проведен достаточно полный анализ существующей проблемы, доказана эффективность предлагаемого решения, его жизнеспособность, но актуальность для реального предприятия вызывает сомнения.	4
			В работе проведен полный анализ существующей проблемы, доказана эффективность предлагаемого решения, его жизнеспособность, актуальность для реального предприятия.	5
7	Логичность и системность изложения материала. Наличие аргументированных выводов по результатам работы, их соответствие целевым установкам (Основная часть, Заключение)	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Работа не имеет выводов и рекомендаций.	2
			В работе отсутствует внутреннее единство, имеются нарушения в логике и последовательности изложения материала. Выводы поверхностные, не всегда соответствуют целевым установкам.	3
			Материал изложен логично и последовательно, но имеются недочеты в структуре работы. Сделаны выводы по результатам работы, но они не всегда аргументированы. Выводы в основном соответствуют целевым установкам.	4
			В работе имеется четкая структура, внутреннее единство и композиционная целостность, логическая последовательность изложения материала. Сделаны аргументированные выводы по результатам работы, они соответствуют целевым установкам.	5
8	Изложение перспектив дальнейшего исследования темы, наличие предложений по совершенствованию организации (Основная часть, Заключение)	ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	В работе не отражаются перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы практического применения и внедрения результатов исследования в практику.	2
			Рекомендации по совершенствованию носят формальный характер. Не указаны перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы	3
			В работе сформулированы некоторые предложения по рационализации, однако их внедрение в данной организации представляется нецелесообразным.	4
			В работе содержатся оригинальные, самостоятельно сформулированные предложения по совершенствованию в организации, намечены пути дальнейшего исследования темы.	5
9	Уровень языковой и стилистической грамотности (Введение, Основная часть, Заключение)	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Отсутствует владение научным стилем изложения. В работе имеются различного рода ошибки, содержание не выверено.	2
			Недостаточное владение научным стилем изложения. В работе имеются различного рода ошибки, содержание плохо выверено, опечатки исправлены не полностью.	3
			В работе допущены некоторые стилистические и речевые погрешности, при этом автор хорошо владеет научным стилем изложения.	4
			Высокий уровень языковой и стилистической грамотности. В работе отсутствуют речевые и орфографические	5

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

			ошибки. Автор свободно владеет письменной разновидностью научного стиля изложения.	
10	Качество оформления работы (Содержание, Введение, Основная часть, Заключение, Список использованных источников и пр.)	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Оформление не соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР	2
			Много недочетов в оформлении.	3
			Имеются недочеты в оформлении отдельных частей работы.	4
			Работа оформлена в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к ВКР, хорошо выверена.	5
<b>Оценка защиты ВКР</b>				
1	Качество презентации и устного доклада	УК-4 ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-7 ПК-3 ПК-4 ПК-5	К защите не подготовлены наглядные пособия и раздаточные материалы.	2
			Доклад не дает представления о содержании и результатах работы. Грубое несоблюдение регламента.	3
			Недостаточное освещение проблем исследования, некоторые сложности в выборе главных выводов. Нарушение регламента незначительное.	4
			Лаконичный и содержательный доклад (без чтения текста), отражающий основные положения и результаты работы. Соблюдение установленного регламента.	5
2	Ответы на вопросы	УК-4 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Студент на защите не может аргументировать выводы, затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме либо допускает существенные ошибки.	2
			Затруднения в ответах, неточные формулировки.	3
			Достаточно ясные и четкие ответы на задаваемые вопросы и высказываемые замечания.	4
			Ясные и четкие ответы на задаваемые вопросы и высказываемые замечания. Свободная ориентация в теме.	5
3	Представление о будущей профессиональной деятельности	УК-4 ОПК-1 ОПК-3 ОПК-7 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Имеет поверхностное представление о профессиональной деятельности, не владеет профессиональной терминологией.	2
			Не имеет четкого понимания всех задач профессиональной деятельности, плохо владеет профессиональной терминологией.	3
			Хорошо знает все основные задачи профессиональной деятельности, в разговоре использует профессиональную терминологию.	4
			Четко определяет будущие профессиональные планы, связанные с дальнейшей трудовой деятельностью, знает все основные задачи профессиональной деятельности, грамотно использует профессиональную терминологию.	5
<b>Отзывы, рецензии</b>				
1	Отзыв руководителя ВКР	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5;	Оценка руководителя ВКР в отзыве.	2-5

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

		ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5		
2	Рецензия (обязательное условие для магистерской диссертации)	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5	Оценка рецензента в рецензии.	2-5
СРЕДНИЙ БАЛЛ (ОЦЕНКА):				2-5

Полученные баллы (рассчитывается как среднее арифметическое с округлением) переводятся в оценку по традиционной шкале оценивания («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

#### Шкала оценивания результатов защиты ВКР

Средний балл	Менее 2,5	2,5-3,4	3,6-4,4	4,5-5
Оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Уровень сформированности компетенции	Не сформированы	Пороговый	Высокий	Повышенный

### 6.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Оценивание результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования производится с учетом результатов оценивания сформированности компетенций, оцениваемых на защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, а также при подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена (если государственный экзамен включен в состав государственной итоговой аттестации).

Порядок и процедура проведения защиты выпускной квалификационной работы и проведения государственного экзамена (если государственный экзамен включен в состав государственной итоговой аттестации) определяются «Положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры».

*Процедура оценивания результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования производится следующим образом:*

#### 1. ЭТАП ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

- При проведении государственного экзамена (если государственный экзамен включен в состав государственной итоговой аттестации) на подготовку к ответу по вопросам экзаменационного билета в аудитории студентам (подготовка к сдаче государственного экзамена

---

осуществляется также самостоятельно студентом до даты проведения экзамена посредством изучения учебного материала и соответствующей нормативной базы) предоставляется время. На каждый из вопросов билета обучающимся должен быть представлен полный и развернутый ответ, который будет оцениваться членами государственной экзаменационной комиссии;

- **Регламент допуска к защите выпускной квалификационной работы.** Основанием для допуска к защите выпускной квалификационной работы (ВКР) является соблюдение нижеперечисленных условий:

**1) Наличие законченной и оформленной ВКР в соответствии с требованиями следующих документов:**

- СТО СМК СПбУТУиЭ «Общие требования и рекомендации по оформлению письменных студенческих работ»;

- методические рекомендации по выполнению и защите ВКР, разработанные выпускающей кафедрой;

- Программа государственной итоговой аттестации;

- Задание на выполнение ВКР с указанием сроков выполнения отдельных разделов.

ВКР передается студентом руководителю ВКР в сроки, указанные в Задании на ВКР, для проверки в системе «Антиплагиат», написания отзыва, получения рецензии на ВКР от рецензента, последующего нормоконтроля и рассмотрения заведующим выпускающей кафедрой.

**2) Наличие положительного заключения об оригинальности ВКР** - Отчет системы «Антиплагиат» о проверке на заимствования (в соответствии с локально-нормативным актом, устанавливающим требования к оригинальности письменной работы). При проведении проверки оригинальности работы руководитель ВКР использует только версию системы «Антиплагиат ВУЗ», установленную в помещениях Университета в рамках заключенного договора.

*Внимание!* 1-Отчеты системы «Антиплагиат», полученные из других источников, считаются недействительными и не принимаются; 2-При несоблюдении требований к оригинальности работы или при наличии в отчете системы знака «подозрительный документ» работа возвращается студенту на переработку (Подозрительный документ – документ, в котором были обнаружены признаки технических способов изменения текста или формата, например, замена символов, вставка невидимого текста и т.п. Такие признаки могут говорить о том, что автор попытался обойти систему, чтобы скрыть заимствования и искусственно повысить процент оригинальности).

При получении отрицательного заключения работа возвращается автору на доработку, но не более 1-го раза. При повторном (втором) отрицательном заключении системы «Антиплагиат» студент не допускается к защите ВКР – работа считается непредставленной.

При соблюдении требований к оригинальности работы руководитель ВКР отправляет работу рецензенту (при необходимости), составляет отзыв, ставит свою подпись на титульном листе работы и передает ВКР с пакетом документов (включая рецензию и отзыв) нормоконтролеру. Функции нормоконтролера также может выполнять руководитель ВКР.

При написании отзыва на выпускную квалификационную работу руководитель ВКР опирается на показатели и критерии оценки ВКР (полученный средний балл руководитель ВКР переводит в оценку по традиционной шкале оценивания) и заполняет бланк для отзыва руководителя выпускной квалификационной работы (форма бланка представлена в Положении о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры). Оценка руководителя ВКР учитывается на защите ВКР.

**3) Наличие положительного заключения нормоконтролера.** Нормоконтролер осуществляет проверку наличия необходимых документов и соблюдения условий согласно Листу нормоконтроля, форма которого приведена в Программе государственной итоговой аттестации.

При непрохождении процедуры нормоконтроля работа возвращается автору для внесения исправлений/сбора недостающих документов. В данном случае ВКР повторной проверке на оригинальность в системе «Антиплагиат» не подвергается.

При успешном прохождении нормоконтроля нормоконтролер подписывает Лист нормоконтроля, передает ВКР и пакет документов заведующему выпускающей кафедрой на рассмотрение и получение допуска к защите в сроки, указанные в Задании на выполнение ВКР.

Бланк нормоконтроля свидетельствует о качестве организации процесса подготовки к защите ВКР студентом, умении работать с документами. Прохождение нормоконтроля учитывается при допуске к защите ВКР (в том числе отметка на титульном листе выпускной квалификационной работы).

**4) Наличие допуска к защите** – отметка (подпись на титульном листе) заведующего выпускающей кафедрой.

Заведующий кафедрой производит экспертизу ВКР, при этом он имеет право произвести повторную проверку в системе «Антиплагиат» с целью проверки представленной работы.

Недопущенная к защите ВКР возвращается студенту руководителем ВКР. Повторная экспертиза ВКР заведующим кафедрой не предусмотрена.

Допущенная к защите ВКР с прилагаемыми документами передается заведующим кафедрой в ГЭК.

**5) Наличие факта сдачи руководителю ВКР следующих документов** (при получении допуска к защите):

- электронная версия ВКР (в формате .pdf);
- электронная копия протокола проверки системы «Антиплагиат»;
- электронная копия и бумажная версия согласия на размещение ВКР в ЭБС Университета с подписью студента.

**6) Успешная сдача государственного экзамена (если государственный экзамен включен в состав государственной итоговой аттестации)** позволяет студенту перейти к следующему этапу – защите выпускной квалификационной работы.

## *2. ЭТАП ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ*

Члены государственной экзаменационной комиссии после совместного обсуждения выступлений выпускников на защите ВКР (сдаче государственного экзамена) заполняют оценочные листы выпускников и принимают решение об оценках.

Конечные результаты по традиционной шкале оценивания выставляются в индивидуальный протокол заседания государственной экзаменационной комиссии (ГЭК) по проведению государственной итоговой аттестации в форме защиты ВКР (в форме сдачи государственного экзамена).

## *3. ВЫВОД О СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, КОТОРЫМИ ДОЛЖНЫ ОВЛАДЕТЬ ОБУЧАЮЩИЕСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ*

Результаты проведения государственной итоговой аттестации (с учетом подготовки к государственной итоговой аттестации) для каждого студента заносятся в таблицу, форма которой представлена ниже. Далее делается вывод о сформированности компетенций (в том числе по типам задач профессиональной деятельности) и о готовности выпускника к профессиональной деятельности.

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Компетенции	Уровень сформированности компетенции	Уровень готовности выпускника к профессиональной деятельности
Универсальные: УК-1 УК.....	Повышенный Высокий	Повышенный
Общепрофессиональные: ОПК-1 ОПК.....	Повышенный Повышенный	Повышенный
Профессиональные: ПК-1 ПК.....	Высокий Высокий	Высокий
<b>ОБЩИЙ УРОВЕНЬ:</b>		Повышенный

Далее анализируются результаты, полученные в результате промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации:

Компетенции	Промежуточная аттестация	Государственная итоговая аттестация
Универсальные: УК-1 УК.....	Высокий	Повышенный
Общепрофессиональные: ОПК-1 ОПК.....	Повышенный	Повышенный
Профессиональные: ПК-1 ПК.....	Высокий	Высокий

Результаты анализа используются при внесении ежегодных обновлений в образовательную программу, а также учитываются при разработке других основных профессиональных образовательных программ и др.

Также возможно сделать вывод об общем уровне освоения компетенций студентами группы, курса и т.п.:

ФИО студента	Уровень сформированности компетенции*			
	Компетенция_	Компетенция_	Компетенция_	Уровень готовности выпускника к профессиональной деятельности
Студент № 1				
Студент № 2				
.....				
Сформированность компетенции (средняя по группе/ курсу и т.п.)				-

\* *пороговый, высокий или повышенный*

### 6.3 Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ:

1. BTL-технологии в рекламной коммуникации: региональный аспект.
2. Digital-PR в работе органов государственной власти.
3. PR-деятельности некоммерческой организации
4. PR-кампания как способ повышения эффективности работы учреждений культуры
5. PR-сопровождение демографической политики государства (на примере...).

6. PR-сопровождение мероприятий в сфере культуры (на примере...).
7. PR-технологии в формировании имиджа государственного и муниципального служащего (на примере...).
8. SEO-оптимизация как технологий повышения эффективности сайта некоммерческой организации (на примере ...).
9. SEO-оптимизация как технологий повышения эффективности сайта органов муниципальной/государственной власти
10. Анализ эффективности проведения рекламных кампаний мероприятий/проектов, проводимых органами муниципальной/государственной власти.
11. Анализ эффективности проведения рекламных кампаний на примере некоммерческих организаций.
12. Брендинг территории (на примере...).
13. Ведомственные СМИ как инструмент формирования корпоративной культуры (на примере...).
14. Взаимодействие муниципальных изданий как средство укрепления имиджа власти (на примере...).
15. Видеосредства как инструмент связей с общественностью в формировании имиджа некоммерческой организации (на примере...).
16. Внутрикorporативные коммуникации как инструмент оптимизации имиджа организации (только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).
17. Выявление перспектив использования Digital-инструментов рекламных коммуникации в сфере образовательных технологий/ государственных программ (на примере...).
18. Выявление перспектив использования Digital-инструментов рекламных коммуникации в государственной сфере (на примере...).
19. Деятельность PR – подразделений по развитию корпоративной культуры организации (только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).
20. Дискурс политика как инструмент формирования персонального имиджа (на примере политиков, общественных деятелей).
21. Дискурс-анализ общественно-политических ток-шоу (на примере...).
22. Значение символов в политической медиа-среде (на примере...).
23. Иллюстрация как элемент современной рекламы (только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).
24. Имидж Петербурга как фактор социально-профессиональных ориентаций молодых специалистов.
25. Имиджевые технологии визуализации образа коммерческого образовательного учреждения (на примере...).
26. Имиджевые технологии визуализации образа университета (на примере...).
27. Инструменты коммуникационного взаимодействия с выпускниками вуза.
28. Инструменты рекламы и связей с общественностью в управлении имиджем организации сферы культуры и искусства (на примере...)
29. Интегрированные коммуникации в продвижении зрелищных мероприятий (мероприятий/проектов, проводимых органами муниципальной/государственной власти)
30. Интеллигенция как ядро общественности: региональный аспект (на примере...).
31. Интернет технологии как средство PR – продвижения (только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).
32. Интернет-журнал как инструмент связей с общественностью.



33. Интернет-коммуникации как способ совершенствования имиджа организации ((только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).

34. Интернет-технологии в связях с общественностью по продвижению продуктов интеллектуальной собственности (по согласованию с заведующим кафедрой).

35. Информационно-коммуникативное обеспечение молодежной политики в административном районе крупного города.

36. Информирование населения как основное направление деятельности пресс-службы .... (на примере...).

37. Использование GR-технологий в деятельности вузов (на примере...).

38. Использование коммуникативных стратегий и тактик в политической PR-деятельности.

39. Использование контекстной рекламы в продвижении (только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).

40. Использование политических мифов в предвыборных кампаниях.

41. Использование скрытой рекламы в печатных и периодических изданиях.

42. Коммуникативная политика органа исполнительной власти крупного города (на примере...).

43. Коммуникационное взаимодействие промышленного предприятия с органами государственной власти (на примере...).

44. Корпоративная культура как элемент связей с общественностью в оптимизации отношений с персоналом организации (только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).

45. Корпоративная пресса как канал выхода на внешние целевые аудитории (только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).

46. Корпоративная социальная ответственность как инструмент PR (только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).

47. Корпоративные мероприятия как инструмент связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении (на примере...).

48. Корпоративные СМИ как инструмент внутрифирменных связей с общественностью (только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).

49. Корпоративный сайт как инструмент связей с общественностью в государственном учреждении (на примере...).

50. Маркетинговые коммуникации как средство продвижения культурно-досуговых услуг (на примере...).

51. Место и роль общественной приемной полномочного представителя Президента РФ в ..... в системе мониторинга общественного мнения (на примере...).

52. Национальные проекты и их PR-поддержка в г. Санкт-Петербурге (на примере конкретного национального проекта).

53. Обоснование роли и места PR-отдела в функциональной структуре организации (только на примере некоммерческих или муниципальных организаций и органов муниципальной и государственной власти).

54. Образ государства в современной Российской рекламе (на примере...).

55. Образ семьи в современной Российской рекламе.

56. Определение методов вовлечения целевой аудитории в процессе рекламных и PR-коммуникаций.

57. Организация PR-кампаний в библиотечном деле (на примере РНБ).
58. Организация PR-отдела в налоговых органах (на примере Управления МНС по Ленинградской области).
59. Организация PR-службы в территориальных органах государственного управления (на примере управления юстиции по Ленинградской области).
60. Организация специальных PR-мероприятий (мероприятий/проектов, проводимых органами муниципальной/государственной власти)
61. Особенности деятельности пресс-службы высшего учебного заведения (на примере...).
62. Особенности коммуникационной кампании по формированию паблисити в некоммерческих организациях.
63. Особенности медиапланирования в условиях рекламного рынка Ленинградской области.
64. Особенности медиапланирования в условиях рекламного рынка Ленинградской области.
65. Особенности организации специальных мероприятий (мероприятий/проектов, проводимых органами муниципальной/государственной власти)
66. Особенности позиционирования негосударственного (частного) высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг (на примере...).
67. Особенности политических рекламных видеороликов в Интернете (на примере...).
68. Особенности политической рекламы в региональных избирательных кампаниях в России Digital.
69. Особенности проведения PR-кампании в сфере массовой культуры (на примере...).
70. Особенности рекламной деятельности на рынке образовательных услуг (на примере...).
71. Особенности связей с общественностью в антикризисном управлении (на примере...).
72. Особенности связей с общественностью в гостиничном бизнесе (на примере...).
73. Особенности связей с общественностью в силовой государственной структуре (на примере...).
74. Особенности социальной и коммерческой рекламы: сравнительный анализ.
75. Отражение социальных проблем в социальной рекламе.
76. Отражение социальных проблем в социальной рекламе.
77. Оценка коммуникативного эффекта социальной рекламы некоммерческих компаний на основе современных моделей восприятия.
78. Оценка коммуникативного эффекта социальной рекламы некоммерческих компаний на основе современных моделей восприятия.
79. Позиционирование деятельности банков посредством средств медиа-рилейшенз.
80. Позиционирование некоммерческой организации на рынке спортивно-оздоровительных услуг (на примере...).
81. Политические PR-тексты как инструмент формирования имиджа кандидата в законодательный орган власти (на примере...).
82. Практика использования интернет-технологий в предвыборных кампаниях кандидатов на выборные должности в органы государственной РФ (на примере...).
83. Пресс-служба в системе связей с общественностью (на примере...).
84. Проблема гудвилла в теории и практике связей с общественностью.
85. Проведение PR-компаний в некоммерческом секторе (на примере...).
86. Продвижение досуговой организации на рынке культурно-рекреационных услуг.
87. Продвижение досуговой организации на рынке культурно-рекреационных услуг (на примере...).

88. Продвижение учреждения социокультурной сферы средствами PR и рекламы с целью привлечения новой аудитории.
89. Работа с общественностью регионального органа государственной власти РФ.
90. Работа с персоналом как одно из направлений PR-деятельности предприятия (на примере...).
91. Разработка коммуникационной стратегии продвижения бренда печатного издания (на примере...).
92. Разработка концепции корпоративного сайта как инструмента связей с общественностью в вузе (на примере...).
93. Разработка концепции корпоративного сайта как инструмента связей с общественностью вуза (на примере...).
94. Реклама в современных молодежных журналах: типологические и тематические особенности (на примере...).
95. Реклама и связи с общественностью в брендинге (на примере...).
96. Реклама товаров в неблагоприятных правовых условиях (на примере...).
97. Роль PR в создании политического бренда (на примере...).
98. Роль связей с общественностью в реализации комплексного подхода по продвижению
99. Роль связей с общественностью в формировании экологического сознания населения (на примере...).
100. Роль связей с общественностью и рекламы в продвижении бренда (на примере...).
101. Роль СМИ в формировании общественного мнения жителей крупного города (на примере...).
102. Связи с общественностью в деятельности городской администрации (на примере...).
103. Связи с общественностью в научной сфере (на примере...).
104. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере...).
105. Связи с общественностью по продвижению Интернет-технологий на рынке информационных услуг (на примере...).
106. Связи с общественностью политических партий в избирательных кампаниях (на примере...).
107. Связь с общественностью в структурах МЧС (на примере...).
108. Совершенствование рекламной деятельности организации (на примере...).
109. Современные PR-технологии в органах государственной власти (на примере...).
110. Создание бренда как составная часть PR-деятельности (на примере...).
111. Создание информационных поводов как фактор продвижения имиджа государственной власти.
112. Создание информационных поводов как фактор продвижения имиджа фирмы (на примере...).
113. Социальная ответственность как элемент имиджа организации (на примере...).
114. Социальные сети как инструмент рекламной деятельности (на примере...).
115. Специальные мероприятия в продвижении туристического имиджа Санкт-Петербурга.
116. Специфика PR-деятельности градообразующего предприятия (на примере...).
117. Спонсорство и благотворительность как инструменты связей с общественностью (на примере...).
118. Стратегии функционирования политических блогов как инструмента PR.
119. Стратегия и средства репрезентации политических субъектов.
120. Творческие и организационные аспекты взаимоотношений с клиентами рекламных и PR-агентств (на примере...).

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций»

Программа государственной итоговой аттестации

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

---

121. Теле- и аудиоролик в рекламной кампании: сравнительный анализ (на примере...).
122. Телевизионная реклама косметической продукции: вербальные и визуальные средства воздействия на потребителя.
123. Типографика в современном дизайне логотипа: коммуникативно-визуальный аспект.
124. Укрепление бренда агентства недвижимости на рынке Санкт-Петербург
125. Формирование благоприятного имиджа государства за рубежом (на примере...).
126. Формирование идентификационного профиля (на примере...).
127. Формирование паблисити представительного органа власти (на примере...).
128. Формирование положительного имиджа города (на примере...).
129. Формы, особенности и использование скрытой рекламы (на примере ...).
130. Языковые средства создания экспрессивности в современной рекламе.