

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии

**ПРОГРАММА**  
**итоговой государственной аттестации**  
**выпускников по направлению подготовки**  
**специальности 42.04.01 «Реклама и связи**  
**с общественностью»**

Магистерская программа  
«Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях  
с общественностью»

Квалификация:  
Магистр



Барнаул

---

Издательство  
Алтайского государственного  
университета  
2016

Составители:

д.с.н., профессор кафедры связей с общественностью и рекламы  
АлтГУ **А.В. Ковалева**;

к.филол.н., доцент кафедры связей с общественностью и рекламы  
АлтГУ **М.В. Гундарин**

Программа итоговой государственной аттестации выпускников составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ПрОП ВПО по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с общественностью».

Утвержден на заседании кафедры (протокол № 2 от 6 октября 2015 г.)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Гундарин М.В.

Согласовано учебно-методической комиссией факультета (протокол № 2 от 20 ноября 2015 г.)

Председатель \_\_\_\_\_ Ф.И.О.

План УМД 2016 г., п. 99

Подписано в печать 10.03.2016. Формат 60x84/16

Усл.-печ. л 3,5. Тираж 50 экз. Заказ № 78

Типография Алтайского государственного университета:

656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66

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

Утверждаю:

Декан (директор)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О., ученая степень, звание, должность)

Программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в \_\_\_-\_\_\_ учебном году на заседании ученого совета факультета (института, филиала), протокол от \_\_\_ г. № \_\_\_

Внесены следующие изменения и дополнения: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Утверждаю:

Декан (директор)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О., ученая степень, звание, должность)

Программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в \_\_\_-\_\_\_ учебном году на заседании ученого совета факультета (института, филиала), протокол от \_\_\_ г. № \_\_\_

Внесены следующие изменения и дополнения: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Утверждаю:

Декан (директор)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О., ученая степень, звание, должность)

Программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в \_\_\_-\_\_\_ учебном году на заседании ученого совета факультета (института, филиала), протокол от \_\_\_ г. № \_\_\_

Внесены следующие изменения и дополнения: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Утверждаю:

Декан (директор

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О., ученая степень, звание, должность)

Программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в \_\_\_-\_\_\_ учебном году на заседании ученого совета факультета (института, филиала), протокол от \_\_\_ г. № \_\_\_

Внесены следующие изменения и дополнения: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 1. Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС), профессиональными стандартами и основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП), разработанной учебным подразделением факультетом массовых коммуникаций, филологии и политологии.

Ученый совет факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии (с участием членов ГЭК) при разработке Программы ГИА утверждает перечень дисциплин и разделов дисциплин, выносимых на государственный экзамен.

Подготовка ВКР может состоять из нескольких этапов:

- выбор темы и обоснование ее актуальности;
- составление библиографии, ознакомление с законодательными актами, нормативными документами и другими источниками, относящимися к теме работы (исследования);
- сбор фактического материала в статистических органах, на предприятиях различных форм собственности, в рыночных структурах и других организациях;
- обработка и анализ полученной информации с применением современных методов;
- формулировка выводов и выработка рекомендаций;
- оформление ВКР в соответствии с установленными требованиями.

1.1. Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с общественностью» включает:

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

1.2. Виды профессиональной деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности:

1.2.1. Виды профессиональной деятельности выпускников.

ОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» предусматривается подготовка выпускников к следующим видам профессиональной деятельности:

- 1) организационно-управленческая;
- 2) коммуникационная;

- 3) проектная;
- 4) информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая;
- 5) научно-исследовательская и педагогическая.

### 1.2.2. Задачи профессиональной деятельности

#### *организационно-управленческая деятельность:*

1) управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

2) контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

3) организация эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры;

#### *коммуникационная деятельность:*

1) руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

2) формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности;

3) создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации;

4) организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработка стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью;

#### *проектная деятельность:*

1) разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью;

2) оценка качества и эффективности проектов;

#### *информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая деятельность:*

1) руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вто-

ричной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

2) руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;

3) постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;

4) организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;

5) анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;

6) составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;

7) разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;

8) проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций;

*научно-исследовательская и педагогическая деятельность:*

1) выявление тенденций, динамики процессов и инновационных явлений, разработка концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области рекламы и связей с общественностью;

2) определение состава и операционализация основных изучаемых переменных, выявление проблем, определение гипотез их решения, подбор методик, планирование и организация проведения рыночных и социологических исследований, анализ и интерпретация их результатов, разработка основных коммуникационных стратегий, а также стратегий в области совершенствования и оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью;

3) подготовка научных работ, отчетов, обзоров, прогнозов, публикаций по результатам выполненных научно-практических исследований, планирование, организация и применение на практике полученных результатов.

1.2.3. Требования к результатам освоения образовательной программы

1.2.3.1. Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способностью свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения (ОК-5);
- способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6).

1.2.3.2. Выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

- способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);
- владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
- владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);



- готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении (ОПК-8);

- способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9).

1.2.3.3. Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

**организационно-управленческая деятельность:**

- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);

- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);

- способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5);

- способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6);

- способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);

- способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);

- способностью к выработке нестандартных решений (ПК-9);

- способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);

- способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);

**коммуникационная деятельность:**

- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);

- способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13);

### **проектная деятельность:**

- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);

- способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);

- способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);

### **информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая:**

- способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);

- способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);

- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19);

### **научно-исследовательская и педагогическая деятельность:**

- способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-20);

- способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-21);

- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-22);

- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-23);

- способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-24);

- способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-25);

- способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации (ПК-26).

## 2. Требования к выпускнику, проверяемые в ходе государственного экзамена

В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций:

Код	Содержание
<i>Регламентированные ФГОС</i>	
<b>Общекультурные компетенции (ОК)</b>	
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОК-4	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ОК-5	способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения
ОК-6	способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>	
ОПК-1	способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ОПК-2	способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-3	владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках
ОПК-4	способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов
ОПК-5	владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках
ОПК-6	владение методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран
ОПК-7	способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ОПК-8	готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении

ОПК-9	способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-1	способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-2	способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий
ПК-3	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-4	способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность
ПК-5	способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность
ПК-6	способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность
ПК-7	способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях
ПК-8	способность оценивать затраты и результаты деятельности организации
ПК-9	способность к выработке нестандартных решений
ПК-10	способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
ПК-11	способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов
ПК-12	способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-13	способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
ПК-14	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-15	способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки
ПК-16	способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов
ПК-17	способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований

ПК-18	способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера
ПК-19	способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
ПК-20	способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований
ПК-21	способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции
ПК-22	способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации
ПК-23	способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте
ПК-24	способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте
ПК-25	способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции
ПК-26	способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации
<i>Профессионально-специализированные компетенции, регламентированные ОП</i>	
<i>ПСК-номер)</i>	
<i>ПСК-номер)</i>	
...	

2.1. Перечень основных учебных модулей (дисциплин) ОП или их разделов и вопросов, выносимых для проверки на государственном экзамене

### **Содержание программы по дисциплинам**

#### **Интегрированные коммуникации в современном обществе**

Понятие интегрированных коммуникаций. Соотношения маркетинга, PR и рекламы. Взаимоисключающие отношения. Взаимодополняющие отношения. Комплекс интегрированных коммуникаций. Система интегрированных коммуникаций. Предпосылки возникновения

интегрированных коммуникаций. Базовые элементы интегрированных коммуникаций. Преимущества использования интегрированного подхода. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций. Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения. PR и маркетинг. PR и реклама. Возрастающая роль PR в системе ИК. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций. Направления интеграции. Схема модели интегрированных коммуникаций. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций. Определение текущей ситуации. Постановка целей. Разработка стратегии и тактики. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR-кампании. Подготовка речи для PR-кампании. Технология публичных выступлений. Методика подготовки к публичному выступлению. Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования интегрированных коммуникаций. Проблема распределения информации. Проблема добросовестности. Проблема оценки эффективности.

### **Коммуникационный менеджмент**

Коммуникационный процесс как основа передачи информации. Коммуникации и СМИ. Коммуникационная эффективность СМИ. История и стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве. Место коммуникативного менеджмента в теории и практике PR. Специфика функций коммуникационного менеджмента. Коммуникационная структура и классификация субъектов внешней среды. Функции профессионально-ориентированной коммуникации. Коммуникативная деятельность: субъект, мотив, целеполагание, содержание, средства, язык. Сферы прикладного применения механизмов и закономерностей коммуникационного менеджмента. Перспективы развития коммуникационного менеджмента в информационном обществе. Целевые аудитории, виды, задачи, которые ставятся при их выборе. Типы, формы, модели речевого поведения причины их выбора. Тактики общения. Разновидности коммуникации и ее стратегии. Межличностные коммуникации, коммуникации в малых группах и массовые коммуникации. Структура внутренних коммуникаций. Стандартные модели коммуникационных функций менеджмента организации. Модели создания имиджа. Методы коммуникационного воздействия. Методика коучинга. Коммуникативная успешность. Эффективность коммуникационного менеджмента. Методики имиджирования. Этикет в области коммуникаций. Частные направления коммуникационного менеджмента Коммуникационный менеджмент в различных сферах жизни. Планирование, разработка и контроль PR-акции.

### **Современные социологические теории коммуникации**

Социология коммуникаций: специфика предметной области. Социальные коммуникации: понятие, сущность, специфика. Социальные коммуникации как система. Социальные коммуникации в системе

межличностных взаимодействий. Виды и средства социальных коммуникаций. Проблема эффективности социальных коммуникаций.

### **Социологические и маркетинговые исследования**

Методологические основы маркетинговых исследований. Общая характеристика маркетинговых исследований. Структура процесса маркетинговых исследований. Специфика постановки проблемы в маркетинговых исследованиях. Характеристика проектов маркетинговых исследований. Качественные методы сбора данных в маркетинговых исследованиях. Количественные методы сбора данных в маркетинговых исследованиях. Формирование выборки в маркетинговых исследованиях. Анализ данных в маркетинговых исследованиях. Основные требования к составлению исследовательских отчетов. Прикладные вопросы маркетинговых исследований.

### **Организация и проведение кампаний по рекламе и СО**

Понятие, сущность рекламной и СО кампании. Виды рекламных и СО кампаний. Основные признаки. Классификация рекламных и СО кампаний. Особенности и задачи рекламы и СО на разных этапах жизненного цикла товара. Основные этапы планирования рекламной и СО кампании: определение целей кампании; разработка идеи и стратегии рекламной и СО кампании; исследование рынка; разработка бюджета кампании; выбор средств распространения рекламной информации; выбор графика проведения рекламной и СО кампании; составление медиаплана рекламной и СО кампании; оценка эффективности рекламной и СО кампании. Основные методики исследований, применяемые в рекламной деятельности. Направления исследований в рекламе и СО. Применение полученных данных. Разработка бюджета рекламной и СО кампании. Правила определения оптимальной величины рекламного бюджета. Методы расчета бюджета рекламной и СО кампании. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы ATL- и BTL-акции, промо-акции. Типы графиков рекламных и СО кампаний.

Определение эффективности рекламной и СО кампании. Направления определения эффективности: экономическая эффективность, коммуникационная эффективность, эффективность рекламных материалов. Основные методы и формулы расчета эффективности.

### **Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО в организации**

Предпосылки возникновения рекламного агентства. Феномен посредничества в рекламной деятельности. Основные этапы становления рекламного агентства. Специализация рекламной деятельности.

Особенности строения структуры управления агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО в организации: национально-ре-

гиональный аспект. Основные направления деятельности в агентстве рекламы и СО и службы рекламы и СО в организации. Основные факторы определения маркетинговой позиции агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО. Основные этапы развития системы управления агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО. Основные принципы работы и перспективы развития агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО в организациях.

Формирование кадровой политики агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО. Разделение труда в агентстве рекламы и СО и службе рекламы и СО. Основы внутреннего трудового агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО. Должностные обязанности. Требования к персоналу. Методы отбора персонала в агентство рекламы и СО и службу рекламы и СО. Методы контроля работы персонала. Мотивация работы персонала.

Документооборот в агентстве рекламы и СО и службе рекламы и СО в организации. Виды внутрифирменной документации и направления ее применения. Основные этапы работы с заказчиком. Технологии составления «прайс-листа» агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО в организации. Понятие и содержание договора с заказчиком. Основные финансовые документы. Понятие «бланка заказа» и технологии его использования. Технологии организации работы с заказчиком.

Понятие основных финансовых показателей агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО в организации. Понятие материальных ресурсов агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО. Организация материально-технического обеспечения агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО в организации.

Технологии решения проблем клиента. Технологии делового общения. Понятие безопасного бизнеса. Методы бесконфликтного общения. Социально-психологическая мотивация труда. Понятие корпоративной этики агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО в организации. Организация творческой деятельности в агентстве рекламы и СО и службе рекламы и СО.

### **Современное гуманитарное знание: методология исследований и технологии формирования**

Природа и специфика современного гуманитарного знания. Разные школы и направления исследования современного гуманитарного знания. Современный человек и гуманитарное знание. Основные принципы современного гуманитарного знания. От знания к пониманию. Гуманитарные науки. Пути их развития в XXI в. Антропология и гуманология. Междисциплинарность / интегративность современного



гуманитарного знания. Принцип обратимости позиции наблюдателя. Полифоничность современного гуманитарного знания. Роль современного гуманитарного знания в области рекламы и СО. Методология гуманитарного знания. Фундамент. Понятия, базовые теоретические принципы. Человек познающий / человек познаваемый. Сопряжение методов естественных, общественных и культурологических наук. Когнитивный подход в исследовании гуманитарного знания. Новые условия и модели гуманитарного образования в области рекламы и СО. Использование информационно-коммуникационных технологий.

### **Современные технологии медиарилейшнз**

Методы и технологии анализа коммуникационной среды организации; стратегическое и тактическое планирование информационной политики организации и взаимодействия со СМИ. Анализ и оценка эффективности современных медиатехнологий и рекламных носителей; методы и средства стратегического и тактического медиапланирования; методы оценки эффективности медиаплана и его реализации. Современные методики и техники проведения кабинетных и внекабинетных исследований с целью выявления медиапредпочтений целевых аудиторий и мониторинга информационной среды организации в рамках медиапланирования, реализации и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний; технологии мониторинга СМИ; подготовка и организация выступлений; планирование и организация мероприятий для журналистов; управление коммуникационной средой организации при помощи технологий web 1.0, 2.0, 3.0.

Типология современных видов корпоративных кризисов и конфликтов; стратегические и тактические технологии превентивных и защитных действий в сфере медиарилейшнз (внешние, внутренние, психотехнологии).

### **Стратегический менеджмент**

Понятие «стратегический менеджмент», «стратегия», «стратегическая цель». Объект, субъект стратегического менеджмента. Уровни стратегического менеджмента, их взаимосвязь. Стратегический и тактический менеджмент. Основные этапы стратегического менеджмента. Процессы функционирования и развития. Стратегический менеджмент в государственных и коммерческих организациях. Возникновение стратегического менеджмента. Классический подход. Процессный подход. Системный подход. Современные концепции стратегического менеджмента. Понятие «миссия». Роль руководителя в формировании миссии. Отличие миссии от стратегической цели. Специфика стратегической цели. Требования к постановке стратегической цели. Алгоритм постановки стратегической цели. Взаимосвязь стратегических и тактических целей организации. Внешняя среда организа-

ции. Внутренняя среда организации. Сценарии внешней среды организации. Современные технологии анализа среды. Информация о среде как основа разработки стратегии. Трудности стратегического анализа среды управления. Теории конкурентоспособности и основные конкурентные силы. Конкурентные стратегии в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Источники конкурентных преимуществ организации. Теория конкуренции М. Портера. Теория предпринимательских экосистем Дж.Ф. Мура. Теория конкуренции Г. Хэмела и К.К. Прахалада. Основные типы корпоративных стратегий: стратегии интенсивного и интеграционного роста, стратегии диверсифицированного роста, стратегии сокращения. Международная конкуренция и международные экономические стратегии. Стратегические альянсы. Основные методы выбора стратегии. Стратегические альтернативы. Основные этапы реализации стратегии. Реализация стратегии как процесс управления стратегическими изменениями. Сущность и специфика стратегического контроллинга. Методы оценки готовности организации к реализации стратегии. Понятие «стратегическое планирование». Сущность стратегического планирования. Виды планирования в стратегическом менеджменте. Бизнес-план. Информация для бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

### **Социальные реклама и PR**

Социальная реклама и PR: понятие, сущность, специфика. Цели и функции социальной рекламы и PR. История развития и современное состояние социальной рекламы и PR в США. Становление и развитие социальной рекламы и PR в Западной Европе. История и современное состояние социальной рекламы и PR в России. Социальная реклама на Алтае. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Социальная реклама некоммерческих организаций в России. Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики. Основные каналы размещения социальной рекламы. Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний. Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения.

### **Маркетинговые коммуникации**

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Понятие, значения маркетинговых коммуникаций, их цели, задачи. Комплекс маркетинга и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. ATL- и BTL-технологии. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Модель ИМК. Основные принципа стратегии ИМК: интеграция выбора, интеграция позиционирования, интеграция плана-графика.

Место рекламы в маркетинге. Определение, цели, задачи рекламы. Реклама как составная неотъемлемая часть маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Связь рекламы с этапами жизненного цикла товара. Соотношение маркетинг-мероприятий по отдельным стадиям жизненного цикла товара. Виды рекламы: информативная, увещательная, поддерживающая, напоминающая, сравнительная, стабилизирующая, имидж-реклама. Телевизионная реклама. Реклама на радио. Реклама в прессе. Наружная реклама. Реклама в Интернете. Сувенирная и полиграфическая продукция. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта. Сущность, преимущества и недостатки СТИС. Методики стимулирования сбыта. Прямой маркетинг и личные продажи. Индивидуальные продажи. Этапы подготовки к визиту, вступления в контакт с клиентом, выяснение потребностей покупателя, представление собственного предложения, работа с возражениями, заключение сделки, контроль последующих результатов. Анализ эффективности рекламы. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Международный кодекс рекламной практики. Нормы рекламы. Федеральный закон «О рекламе». Организация маркетинговых коммуникаций. Способы организации маркетинговых коммуникаций в рамках промышленной компании: организация по методу разделения функций, организация по средствам рекламы, организация по товарному признаку, организация по методу продаж, организация по территориальному признаку. Организация маркетинговых коммуникаций в рекламном агентстве. Взаимодействие производителя и рекламного агентства в ходе осуществления маркетинговых коммуникаций.

### **Репутационный менеджмент**

Объем понятий «репутация организации» – «деловая репутация» – «репутационный капитал организации». Составляющие деловой репутации. Репутационные аудитории. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа. Индивидуальный и корпоративный имидж. основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа. Принципы и закономерности деловых отношений в системе управления корпоративным имиджем и корпоративной репутацией. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.

Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические

преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация. Репутация и паблисити. Репутационный капитал. Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. AC3ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted).

Технологии и методы формирования репутации. Понятие о репутационном аудите, технологии его проведения. Этапы репутационного аудита. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий. Критерии оценки репутации в российской и мировой практике. Методы управления репутацией и ее изменения. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.

Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования.

Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.

Профессиональная деятельность по построению имиджа и репутации компании и первых лиц. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.

Имидж, репутация и бренд территории в современном мире. Методика анализа имиджа и репутации территории. Заказчики репутационного менеджмента территории. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации

культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.). Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы).

Определение репутационных характеристик территории, имеющихся ресурсов, способов использования ресурсов, путей достижения поставленных целей, конкретных методов и приемов достижения нужных репутационных характеристик. Разработка концепции и вариантов территориальной репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана, оценка результативности и эффективности плановых мер, текущая коррекция плана.

Инструменты формирования имиджа и репутации территории. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.). Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные интернет-сайты. Организация выставок, ярмарок. Массовые мероприятия, фестивали (спортивные, культурные). Организация конференций, симпозиумов. Публикация достоверной статистической отчетности. Активная инвестиционная политика. Активная инновационная политика. Прогрессивное законодательство, налоговые льготы. Лоббирование.

### **Пресс-служба в современном коммуникационном процессе**

Пресс-служба как специфическое пиар-подразделение в организациях различных сфер деятельности, призванное обеспечить информационную открытость субъекта как условие эффективного осуществления его основной деятельности. Пресс-служба в системе связей с общественностью: российская специфика. История возникновения пресс-служб в России. Мотивы появления пресс-служб в российских организациях, предприятиях, органах власти. Основные подходы к определению пресс-службы. Многосторонность и противоречивость деятельности пресс-службы как ключевого звена взаимодействия базисного субъекта с различными целевыми аудиториями.

Пресс-служба как ключевое звено организации и управления информационным пространством организации. Понятие об информационном пространстве организации. Создание организованного, позитивного (лояльного) и управляемого информационного пространства организации как стратегическая цель деятельности пресс-подразделения. Методы управления информацией корпоративной информацией, распространяемой пресс-службой. Пресс-служба как коммуникационно-информационный инструмент обеспечения/сопровождения основной деятельности организации и оперативного реагирования на

актуальные вопросы информационной повестки дня. Понятие о планировании деятельности пресс-службы. Деятельность пресс-служб как организатора взаимодействия с различными внутренними и внешними целевыми аудиториями организации. Роль медиарилейшнз в деятельности пресс-служб в зависимости от сферы деятельности базисного субъекта.

Основные факторы, определяющие специфику и проблемы функционирования пресс-служб региональных/муниципальных исполнительных/законодательных, представительных органов власти, силовых органов власти. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб.

СМИ как целевая аудитория и канал распространения информации в деятельности пресс-службы. Основные конфликтогенные факторы, проблемы и направления оптимизации взаимодействия пресс-служб со СМИ. Место пресс-службы в создании информационной повестки дня, понятие о новости. Практика организации аккредитации журналистов в РФ, в том числе иностранных.

Специфика пресс-службы как организатора внутрикорпоративных коммуникаций, инструментарий, роль пресс-секретаря. Специфика и тенденции развития внутрикорпоративных СМИ и других медиа. Организация информационного пространства организации в Интернете (корпоративный сайт, блоги, социальные сети). Правила поведения сотрудников в соцсетях.

Основные факторы, определяющие специфику функционирования пресс-служб бизнеса. Сравнительная характеристика деятельности пресс-служб в государственной и коммерческой сферах.

### **Документооборот в рекламе и СО**

Регламентация документирования и делопроизводства в стране на современном этапе. Основные общегосударственные нормативно-методические документы по организации делопроизводства. Основные профессиональные термины и определения. История организации делопроизводства в дореволюционной России, в советское время.

Основные функции документов. Классификация документов. Виды документов по их подлинности. Юридическая сила документа. Унификация и стандартизация управленческих документов – основные направления совершенствования документации.

Содержание понятия «оформление документов», общие требования к составлению и оформлению управленческих документов. Требования к тексту документа. Особенности языка и стиля служебных документов. Форматы бумаги и поля. Бланки документов. Требования

к изготовлению документов. Правила оформления основных реквизитов.

Особенности и требования к составлению и оформлению организационных документов: положения, устава, инструкций, договоров, документов по персоналу. Особенности и требования к составлению и оформлению постановлений, решений, приказов, распоряжений, указаний. Требования к оформлению документов по личному составу.

Общие принципы и особенности документирования деятельности коллегиальных органов, подготовки материалов к совещаниям, собраниям, встречам, порядок их проведения. Планирование работы коллегиального органа. Организационно-технические мероприятия по подготовке и проведению совещаний. Структура доклада и отчета (на совещании, заседании, конференциях и т.д.)

Деловое письмо в условиях унификации. Виды деловых писем и требования к их составлению и оформлению. Особенности составления письма-просьбы, письма-ответа, сопроводительного письма, письма-напоминания, письма-ответа (отказа), письма-приглашения, письма-предложения, письма-разрешения, письма-подтверждения, сопроводительного письма, информационного письма, договорных писем, доверенностей.

Особенности и требования к составлению и оформлению актов, докладных (служебных) и объяснительных записок, справок, сводок, документов, передаваемых по каналам электросвязи и др. Подготовка краткой справки о себе и своих возможностях, подготовка беседы с лицом, принимающим решение о найме на работу. Правила изготовления визитных карточек и их роль в деловых отношениях с партнерами и клиентами.

Значение, задачи, общие правила и основные формы регистрации документов. Рассмотрение документов руководством, направление на исполнение. Исполнение и контроль, понятия «срочный контроль», «предупредительный контроль», «итоговый контроль» и технология их ведения, списание в дело. Виды отчетных документов по контролю.

Организация работы с отправляемой корреспонденцией. Этапы прохождения исходящих документов. Изготовление документа, согласование, визирование, подписание или утверждение, регистрация, отправка и доставка документа.

Понятие конфиденциального документа, перечень конфиденциальных сведений, гриф конфиденциальности, номенклатура конфиденциальных дел.

Компьютерные средства подготовки документов, электронная регистрация документов, электронная почта, файловые архивы. Подключение к Интернету, интерактивное общение в Интернете, телеконференции.

Формирование и хранение дел. Роль, виды, функции номенклатуры дел; порядок составления номенклатур, основные требования к заголовкам дел, к их формированию. Порядок хранения, выдачи документов и дел во временное пользование. Подготовка дел к архивному хранению. Комплекс работ по оформлению дел временного, долговременного и постоянного сроков хранения, уничтожения документов. Порядок передачи дел в архив. Выдача архивных справок.

Специфика документооборота в агентствах рекламы и связей с общественностью.

### **Бренд-менеджмент**

Брендинг как технология формирования лояльности потребителей к марочному продукту. История развития торговых марок, их исторические прообразы. Понятие торговой марки. Разные подходы к определению сущности бренда. Сравнительная характеристика категорий «торговая марка», «бренд», «товар». Бренд как набор функциональных и эмоциональных обещаний потребителю. Бренд как нематериальный актив компании. Понятие марочного капитала как добавленной ценности. Экономические функции, выполняемые брендом для компании.

Брендинг как результат эволюции современного маркетинга. Сущность и основные принципы коммуникационной концепции маркетинга. Брендинг как основа построения коммуникационной концепции маркетинга, как технология маркетинга взаимоотношений. Использование элементов комплекса маркетинга в брендинге. Товар, цена, средства продвижения как инструмент управления торговой маркой.

Бренд как инструмент идентификации товара в классическом маркетинге. Формула бренда-идентификатора и его функции. Свойства бренда в создании эмпирических переживаний потребителей в маркетинге взаимоотношений. Характеристика брендинга ощущений, чувств, размышления, действия, соотнесения.

Основные этапы проектирования бренда. SWOT-анализ в брендинге. Примерный алгоритм сегментирования рынка и его критерии. Позиционирование как основа стратегии брендинга. Сущность позиционирования бренда на рынке, различные подходы к его определению. Варианты стратегического позиционирования бренда, используемые в мировой практике. Взаимосвязь вариантов позиционирования с



вариантами конкурентных стратегий. Разработка и выбор стратегической позиции бренда. Этапы позиционирования бренда.

Понятие идентичности бренда как комбинации содержательных и формообразующих элементов образа марки. Сущность нейминга как технологии подбора названия марки. Роль упаковки в брендинге. Слоганы как проводники переживаний, реализующие суть бренда.

Бренд как фильтр социальной коммуникации. Потенциал бренда в создании самовыражения целевой аудитории. Типы искажений в брендинге. Элементы культуры как особого эстетического кода в брендинге. Ценности в системе эстетических кодов в брендинге. Сущность и виды коммуникаций в брендинге.

Понятие портфеля брендов. Виды продуктовых портфелей брендов и виды стратегий брендинга. Понятие зонтичного бренда. Составляющие стратегии корпоративных марок. Виды собственных торговых марок. Лицензирование как способ продвижения бренда.

Сущность понятия «ребрендинг».

Особенности правового регулирования торговой марки в России и за рубежом.

Сущность брендинга как технологии создания конкурентных преимуществ региона. Способы формирования привлекательного бренда региона. Элементы вербализации (визуализации) бренда региона.

### **Примерный перечень вопросов государственного экзамена**

1. Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, специфика, виды.
2. Характеристика базовых элементов интегрированных коммуникаций.
3. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
4. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.
5. Методы оценки эффективности интегрированных коммуникаций.
6. Коммуникационный менеджмент: основные понятия и направления.
7. Функции и принципы коммуникационного менеджмента.
8. Структура коммуникативной деятельности.
9. Сравнительная характеристика методов коммуникационного менеджмента.

10. Методы оценки эффективности коммуникационного менеджмента.

11. Базовые составляющие социокommunikации: социальные структуры, коммуникативные системы, каналы, уровни и средства коммуникации.

12. Основные подходы к исследованию коммуникаций: информационный, семиотический, социологический, системный.

13. Виды и средства социальных коммуникаций.

14. Программа социологического исследования: понятие, структура, основные требования к разработке.

15. Сравнительный анализ стратегий исследовательского поиска в социологии и маркетинге.

16. Характеристика качественных методов сбора социологической и маркетинговой информации.

17. Характеристика количественных методов сбора социологической и маркетинговой информации.

18. Основные методы анализа социологической и маркетинговой информации.

19. Общая характеристика видов маркетинговых исследований.

20. Кампании по рекламе и СО: понятие, сущность, цели и задачи. Классификация кампаний по рекламе и СО.

21. Основные этапы планирования кампаний по рекламе и СО.

22. Стратегическое и тактическое планирование кампаний по рекламе и СО: виды планов, их функции, особенности.

23. Методы формирования бюджета кампаний по рекламе и СО.

24. Оценка эффективности кампаний по рекламе и СО: виды, модели исследования.

25. Феномен посредничества в рекламной деятельности. Специализация рекламной деятельности.

26. Структура агентства рекламы и СО: понятие, особенности формирования.

27. Бюджетирование деятельности отдела по СО. Механизмы работы с подрядчиками.

28. Управление персоналом агентства рекламы и СО: кадровая политика, разделение труда, мотивация.

29. Типовые должностные и функциональные обязанности специалиста по СО в организации.

30. Современное гуманитарное знание: понятие, сущность, специфика. Роль современного гуманитарного знания в развитии современного человека.

31. Основные принципы современного гуманитарного знания и их применение в стратегических коммуникациях.

32. Методология современного гуманитарного знания, ее применение в стратегических коммуникациях.
33. Основные направления современного гуманитарного знания.
34. Медиарелейшнз: понятие, сущность, принципы и функции.
35. Характеристика основных методов и средств медиарелейшнз.
36. Мероприятия для журналистов в рамках медиарелейшнз: общая характеристика, принципы организации.
37. Стратегические и тактические технологии превентивных и защитных действий в сфере медиарелейшнз.
38. Исторические предпосылки возникновения стратегического менеджмента. Этапы развития стратегического менеджмента.
39. Понятие управленческой стратегии. Соотношение стратегических, тактических и оперативных целей.
40. Базовые элементы стратегии: видение, миссия, цели, задачи.
41. Основные этапы разработки и реализации стратегии в современных рыночных условиях.
42. Конкурентные стратегии: понятие, виды, модели, проблемы реализации.
43. Социальная реклама и PR: понятие, цели, функции, направления.
44. Проблемы оценки эффективности социальной рекламы и PR.
45. Маркетинговые коммуникации: понятие, структура, виды.
46. Особенности применения маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.
47. Правовое обеспечение маркетинговых коммуникаций.
48. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
49. Технологии и методы формирования репутации.
50. Критерии оценки репутации в российской и мировой практике. Методы управления репутацией и ее изменения.
51. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
52. Пресс-служба как ключевое звено организации и управления информационным пространством организации.
53. Стратегическая цель деятельности и типовые функции пресс-службы.
54. СМИ как целевая аудитория и канал распространения информации в деятельности пресс-службы.
55. Специфика пресс-службы как организатора внутрикорпоративных коммуникаций, инструментарий, роль пресс-секретаря.
56. Основные требования к составлению и оформлению организационных документов: положения, устава, инструкций, договоров, документов по персоналу.

57. Деловое письмо в условиях унификации. Виды деловых писем и требования к их составлению и оформлению.

58. Значение, задачи, общие правила и основные формы регистрации документов.

59. Специфика документооборота в агентствах рекламы и связей с общественностью.

60. Бренд: основные подходы к определению понятия, сущность, функции.

61. Бренддинг как основа построения коммуникационной концепции организации.

62. Основные этапы проектирования бренда и его стратегической позиции.

63. Понятие идентичности бренда как комбинации содержательных и формообразующих элементов образа марки.

64. Понятие портфеля брендов. Виды продуктовых портфелей брендов и виды стратегий бренднга.

## 2.2. Критерии выставления оценок на государственном экзамене

<b>Критерии</b>	<b>Отметка</b>
– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; – показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения; – ответ четко структурирован, выстроен в логической последовательности; – ответ изложен научным грамотным языком; – на все дополнительные вопросы даны четкие, аргументированные ответы; – обучающийся умеет объяснять закономерности и иллюстрировать их примерами из жизни, показывает систематический характер знаний; – проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала	5 «отлично»
– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, но были допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов, дат; – показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала; – ответ четко структурирован, выстроен в логической последовательности; – ответ изложен научным грамотным языком;	4 «хорошо»

<ul style="list-style-type: none"> <li>– на дополнительные вопросы были даны неполные или недостаточно аргументированные ответы;</li> <li>– обучающийся умеет объяснять закономерности и иллюстрировать их примерами из жизни, показывает систематический характер знаний</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дан неполный ответ на поставленный вопрос;</li> <li>– логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения;</li> <li>– при изложении теоретического материала допущены ошибки (касающиеся фактов, понятий, персоналий);</li> <li>– в ответе не присутствуют доказательные выводы;</li> <li>– на дополнительные вопросы даны неточные или не раскрывающие сути проблемы ответы</li> </ul>	3 «удовлетворительно»
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дан неполный ответ на поставленный вопрос;</li> <li>– логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения;</li> <li>– при изложении теоретического материала допущены существенные ошибки (касающиеся фактов, понятий, персоналий);</li> <li>– в ответе отсутствуют выводы;</li> <li>– практическое задание не выполнено или выполнено с существенными ошибками, свидетельствующими о несформированности умений;</li> <li>– речь неграмотная;</li> <li>– обучающийся отказывается отвечать на дополнительные вопросы или дает неверные ответы</li> </ul>	2 «неудовлетворительно»

### 2.3. Порядок проведения экзамена

Государственный экзамен проводится по утвержденной ученым советом факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии программе, содержащей перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, и рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену.

При этом предварительно при разработке ГИА перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен с разделением их на группы, рекомендации по методике проведения экзамена и перечень рекомендуемой литературы должны подготовить ответственные (назначаемые заведующим выпускающей кафедры) за подготовку эк-

замена ведущие преподаватели выпускающей кафедры, которые затем совместно со специально назначенным председателем (заместителем председателя) членом ГЭК формируют содержание билетов. Экзаменационные билеты подписываются председателем ГЭК и утверждаются деканом ФМКФиП, на подпись которого ставится печать факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (далее – предэкзаменационная консультация).

Сроки консультаций определяются заведующим выпускающей кафедрой по согласованию с деканом ФМКФиП в соответствии с графиком учебного процесса.

Не позднее чем за 30 календарных дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания распоряжением декана ФМКФиП утверждается расписание государственных аттестационных испытаний, в котором указываются даты, время и место проведения государственных аттестационных испытаний и предэкзаменационных консультаций, и доводит расписание до сведения обучающегося, членов ГЭК и апелляционных комиссий, секретарей ГЭК, руководителей и консультантов ВКР, через размещения на информационном стенде факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии и (или) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на странице факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии.

При формировании расписания устанавливается перерыв между государственными аттестационными испытаниями (государственный экзамен, защита ВКР) продолжительностью не менее 7 календарных дней.

Государственный экзамен проводится в устной форме. При проведении государственного экзамена в устной форме обучающиеся получают экзаменационный билет, содержащий два вопроса, составленные в соответствии с утвержденной программой ГИА.

При подготовке к ответу обучающийся может пользоваться программой государственного экзамена, а также по решению ученого совета факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии справочной литературой. Список разрешенной литературы должен содержаться в программе государственного экзамена по дисциплине.

При подготовке к ответу в устной форме студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем ГЭК листах бумаги с печатью факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии. На подготовку к ответу первому студенту предо-

ставляется до 45 минут, остальные студенты отвечают в порядке очередности, причем на подготовку каждому очередному обучающемуся также выделяется не менее 45 минут.

Во время проведения государственного экзамена обучающиеся не должны общаться друг с другом, не могут свободно перемещаться по аудитории.

Если обучающийся по состоянию здоровья или другим объективным причинам не завершает государственный экзамен, то он досрочно покидает аудиторию. В таком случае дежурные в аудитории (в случае проведения государственного экзамена в письменной форме), секретарь ГЭК составляют акт о досрочном завершении экзамена по объективным причинам (прил. 1).

Если обучающийся по необъективным причинам не завершает государственный экзамен (выбрав билет, задание, отказывается от подготовки и сдачи государственного экзамена и досрочно покидает аудиторию), получает оценку «неудовлетворительно».

После завершения устного ответа члены экзаменационной комиссии с разрешения ее председателя могут задавать студенту дополнительные вопросы, не выходящие за пределы программы государственного экзамена. На ответ студента по билету и вопросы членов комиссии отводится не более 30 минут.

После завершения ответа обучающегося на все вопросы и объявления председателем ГЭК окончания опроса экзаменуемого, члены ГЭК делают отметки в оценочном листе (прил. 2).

По окончании государственного экзамена секретарь ГЭК собирает оценочные листы у председателя ГЭК, его заместителя, всех членов ГЭК и формирует листы экспертной оценки сформированности компетенций на каждого выпускника (прил. 3).

Итоговая оценка формируется в соответствии с критериями оценивания ответа выпускника на государственном экзамене (прил. 4).

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

Итоговая оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») по экзамену заносится в протокол экзамена и зачетную книжку обучающегося, где, так же как и в протоколе, расписываются председатель и члены ГЭК. В протоколе экзамена фиксируются номер и вопросы экзаменационного билета, по которым проводился экзамен.

Протоколы ГЭК хранятся в учебном подразделении (на факультете, в институте, филиале) три года с дальнейшей передачей в архив (срок хранения протоколов в вузе – 75 лет).

### 3. Требования к выпускной квалификационной работе

По итогам выпускной квалификационной работы проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций:

Код	Содержание
<i>Регламентированные ФГОС</i>	
Общекультурные компетенции (ОК)	
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОК-4	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ОК-5	способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения
ОК-6	способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)	
ОПК-1	способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ОПК-2	способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-3	владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках
ОПК-4	способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов
ОПК-5	владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках
ОПК-6	владение методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран
ОПК-7	способность самостоятельно приобретать с помощью инфор-



	мационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ОПК-8	готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении
ОПК-9	способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности
<b>Профессиональные компетенции (ПК)</b>	
ПК-1	способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-2	способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий
ПК-3	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-4	способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность
ПК-5	способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность
ПК-6	способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность
ПК-7	способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях
ПК-8	способность оценивать затраты и результаты деятельности организации
ПК-9	способность к выработке нестандартных решений
ПК-10	способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
ПК-11	способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов
ПК-12	способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-13	способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
ПК-14	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять

	руководство проектной деятельностью
ПК-15	способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки
ПК-16	способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов
ПК-17	способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований
ПК-18	способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера
ПК-19	способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
ПК-20	способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований
ПК-21	способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции
ПК-22	способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации
ПК-23	способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте
ПК-24	способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте
ПК-25	способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции
ПК-26	способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации
<i>Профессионально специализированные компетенции, регламентированные ОП</i>	
<i>ПСК-номер)</i>	
<i>ПСК-номер)</i>	
...	

3.1. Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию

Магистерская диссертация имеет общепринятую структуру, которая включает:

- титульный лист (приложение № 11);
- реферат (приложение №12);
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Рекомендуемый объем магистерской диссертации – не менее 80 страниц печатного текста без списка литературы и приложений.

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

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

*Во введении* в краткой форме:

- обосновывается актуальность избранной темы;
- освещается степень ее разработанности в отечественной и мировой науке;
- формулируется проблема исследования;
- определяются объект, предмет, цель и задачи диссертационного исследования;
- выдвигаются исследовательские гипотезы;
- характеризуются теоретико-методологические основы исследования;
- описывается его эмпирическая/информационная база;
- указывается научная новизна результатов проведенного исследования;
- формулируются положения, выносимые на защиту;
- дается оценка теоретической и практической значимости проведенного исследования;
- указывается апробация результатов проведенного исследования;
- отмечаются основные структурные составляющие текста диссертации.

Объем введения для магистерской диссертации составляет 5-7 страниц выровненного по ширине компьютерного текста.

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

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

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

- актуальность изучения проблемы в целом или ее отдельных аспектов;
- перспективность использованного подхода;
- научная новизна работы;
- целесообразность применения тех или иных методов и методик;

- сжатая формулировка основных выводов, полученных в результате проведения исследования.

**Библиографический список** (или список использованной литературы), помещаемый после заключения, – существенно значимая часть диссертации. Точно установленного количества источников, отмечаемых в списках литературы магистерских диссертаций, нет, но их должно быть не менее восьмидесяти. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ.

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

### 3.2. Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР

Тематика ВКР и их руководители определяются выпускающей кафедрой. При определении тематики учитываются конкретные задачи в данной профессиональной области подготовки. Общий перечень тем ВКР ежегодно обновляется с учетом развития науки техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы, а также с учетом мнения работодателей и утверждения новых профессиональных стандартов, соответствующих профилю ОП.

Для подготовки выпускной квалификационной работы за обучающимся (несколькими обучающимися, выполняющими ВКР совместно) распоряжением декана факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии закрепляется руководитель ВКР из числа работников университета и при необходимости – консультант (консультанты).

После выбора темы каждому выпускнику необходимо написать заявление на имя заведующего выпускающей кафедрой (прил. 5).

Перечень тем ВКР и руководителей ВКР, предлагаемых обучающимся, утверждается распоряжением декана факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии и доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала ГИА.

#### *Примерные темы ВКР*

1. Реклама как фактор изменения социальных норм и ценностей в современном обществе.

2. Рекламные и PR стратегии в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных сферах деятельности.
3. Стратегическое планирование рекламной и PR деятельности для предприятий различных сфер деятельности.
4. Совершенствование методов и механизмов оценки эффективности рекламной и PR деятельности предприятия различных сфер деятельности.
5. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей.
6. Национально-культурная специфика рекламного сообщения.
7. Особенности коммуникативных технологий в деятельности органов государственной власти.
8. Социальная ответственность как основа формирования положительной репутации коммерческой организации.
9. Особенности использования инструментов PR в сфере благотворительности в современной России.
10. Социокультурные особенности поведения потребителей как ключевой фактор формирования имиджевой стратегии организации.
11. Технологии и стратегия управления деловой репутацией бизнес-организации в современных российских условиях.
12. Роль рекламы и PR в повышении эффективности коммуникативной политики предприятия.
13. Проблемы креатива в планировании рекламных и PR кампаний.
14. Совершенствование форм и методов государственного регулирования, общественного регулирования и саморегулирования предприятий российского рынка рекламы и PR.
15. Стратегии формирования и развития социальной рекламы в России.
16. Современные методы оценки эффективности рекламы и PR: проблемы и перспективы.
17. Национальные особенности восприятия рекламы и PR: социокультурные аспекты.
18. Роль рекламы и PR в создании торговых марок (брендов).
19. Рекламное и PR воздействие как процесс актуализации, создания и реализации ценностей у потребителя: психологический и социокультурный аспекты.
20. Управление коммуникациями компании в экстремальных условиях.

21. Роль стратегических коммуникаций в формировании патриотизма и гражданской позиции населения.
22. Связи с общественностью в системе социального и политического управления.
23. Организация управления рекламным и PR проектом (на примере предприятий различных сфер деятельности).
24. Управление проектом поддержания и коррекции имиджа политического субъекта в масс-медиа.
25. Организационно-управленческие аспекты разработки и продвижения фирменного стиля организации (на примере...).
26. Управление комплексом рекламного и PR воздействия на потребителя при продвижении бренда (на примере...).
27. Технологии и стратегия управления деловой репутацией бизнес-организации (на примере...).
28. Разработка креативной рекламной и PR стратегии торговой марки (на примере...).
29. Проект разработки и продвижения фирменного стиля организации/предприятия (на примере...).
30. Рекламные и PR кампании для повышения туристической привлекательности региона.
31. Формирование конкурентных преимуществ организации рекламными средствами и PR (на примере...).
32. Внутрикorporативный PR как направление работы пресс-службы (на примере...).
33. Система продвижения компании в Интернет (на примере...).

#### 3.4. Порядок выполнения и представления в ГЭК выпускной квалификационной работы

В ходе выполнения обучающимся ВКР руководитель консультирует его по всем вопросам подготовки ВКР, рассматривает и корректирует план работы над ВКР, дает рекомендации по списку литературы, указывает обучающемуся на недостатки аргументации, композиции, стиля и т.д. и рекомендует, как их лучше устранить. Руководитель ВКР несет полную ответственность за научную самостоятельность и достоверность результатов проведенного исследования.

Обучающийся периодически информирует руководителя о ходе подготовки ВКР работы и консультируется по вызывающим затруднения вопросам.

По предложению руководителя ВКР в случае необходимости выпускающей кафедре предоставляется право приглашать консультантов по отдельным узконаправленным разделам ВКР за счет лимита

времени, отведенного на руководство ВКР. Консультантами по отдельным разделам ВКР могут назначаться профессора и преподаватели высших учебных заведений, а также высококвалифицированные специалисты и научные работники других учреждений и предприятий. Консультанты проверяют соответствующую часть выполненной обучающимся ВКР и ставят на ней свою подпись.

К защите ВКР допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей ОП высшего образования.

Основанием для допуска обучающегося к защите ВКР является наличие подготовленной в соответствии с установленными программой ГИА требованиями выпускной квалификационной работы и положительными результатами предзащиты (если данный вид работы предусмотрен программой ГИА).

ВКР может быть не допущена к защите, если содержание и результаты работы не соответствуют поставленным задачам и теме ВКР.

Решение вопроса о допуске ВКР к защите подтверждается подписями руководителя и заведующего кафедрой на титульном листе ВКР.

Структура ВКР, ее содержание и оформление зависят от специфики конкретной ОП. Как руководитель ВКР, так и обучающийся должны руководствоваться «Стандартом по оформлению курсовых и дипломных работ», ежегодно обновляемым и утверждаемым приказом ректора и имеющимся в библиотеке Университета.

После согласования окончательного варианта ВКР с руководителем, работу, аккуратно и четко распечатанную, брошюруют в специальной папке или переплетают.

Последний лист ВКР оформляется по форме, приведенной в приложении 6. В папке или обложке, содержащей ВКР, не должно быть чистых листов бумаги.

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

После завершения подготовки обучающимся ВКР руководитель ВКР представляет в ГЭК письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР (прил. 7), в котором всесторонне характеризует качество ВКР, отмечает положительные стороны, особое внимание обращает на имеющиеся отмеченные ранее недостатки, не устраненные выпускником. При этом руководитель не выставляет оценку ВКР, а только рекомендует ее к защите в ГЭК.



ВКР по программам магистратуры подлежат рецензированию, в том числе внешнему из числа ведущих специалистов профильной отрасли, научных учреждений.

Для проведения рецензирования ВКР указанная работа направляется одному или нескольким рецензентам, которые определяются заведующим выпускающей кафедры из числа лиц, не являющихся работниками кафедры, либо факультета (института), либо университета. Рецензент проводит анализ ВКР и представляет в ГЭК письменную рецензию на указанную работу (прил. 8).

Если ВКР имеет междисциплинарный характер, она направляется секретарем ГЭК нескольким рецензентам, при этом число рецензентов устанавливается выпускающей кафедрой при согласовании с деканом факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии.

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

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

При необходимости в ГЭК также передаются зачетная книжка обучающегося, заявление на утверждение темы ВКР (прил. 5), портфолио, содержащее результаты освоения ОП (грамоты, дипломы, стипендии и т.п.), характеристики с мест прохождения практик, участие в научно-практических конференциях, форумах, семинарах, премии за исследования и пр.

### 3.5. Порядок защиты выпускной квалификационной работы

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

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

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

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

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

По окончании доклада выпускнику задают вопросы председатель, члены ГЭК, присутствующие. При этом члены ГЭК делают отметки в оценочном листе (прил. 9).

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

По окончании всех защит ВКР секретарь ГЭК собирает оценочные листы у председателя ГЭК, его заместителя, всех членов ГЭК и формирует листы экспертной оценки сформированности компетенций на каждого выпускника (прил. 9).

Итоговая оценка формируется в соответствии с критериями оценивания ответа выпускника на защите ВКР (прил. 10) и рецензией.

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

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

<b>Критерии</b>	<b>Отметка</b>
– ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, содержательный анализ практического характера характеризуется логичным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями;	5 «отлично»

<p>– ВКР позитивно характеризуется научным руководителем и оценивается как «отличная» в рецензии;</p> <p>– при защите работы обучающийся показывает глубокие знания вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные рекомендации, а во время доклада использует качественный демонстрационный материал; свободно и полно отвечает на поставленные вопросы</p>	
<p>– ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ практического материала;</p> <p>характеризуется в целом последовательным изложением материала; выводы по работе носят правильный, но не вполне развернутый характер;</p> <p>– ВКР позитивно характеризуется научным руководителем и оценивается как «хорошая» в рецензии;</p> <p>– при защите обучающийся в целом показывает знания вопросов темы, умеет привлекать данные своего исследования, вносит свои рекомендации; во время доклада используется демонстрационный материал, не содержащий грубых ошибок, обучающийся без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы</p>	4 «хорошо»
<p>– ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретическую главу и базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно критическим разбором; в работе просматривается непоследовательность изложения материала, представлены недостаточно обоснованные утверждения;</p> <p>– в отзывах руководителя и рецензента имеются замечания по содержанию работы и методике анализа;</p> <p>– при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы</p>	3 «удовлетворительно»
<p>– ВКР не носит исследовательского характера, не содержит практического разбора; не отвечает требованиям, изложенным в методиче-</p>	2 «неудовлетворительно»

<p>ских указаниях вуза;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– не имеет выводов либо они носят декларативный характер;</li> <li>– в рецензии выставлена неудовлетворительная оценка;</li> <li>– при защите обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки</li> </ul>	
--	--

#### **4. Методические рекомендации выпускникам для подготовки к ГИА**

4.1. Подготовка к государственному экзамену по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»

4.2. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

1. Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, специфика, виды.
2. Характеристика базовых элементов интегрированных коммуникаций.
3. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
4. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.
5. Методы оценки эффективности интегрированных коммуникаций.
6. Коммуникационный менеджмент: основные понятия и направления.
7. Функции и принципы коммуникационного менеджмента.
8. Структура коммуникативной деятельности.
9. Сравнительная характеристика методов коммуникационного менеджмента.
10. Методы оценки эффективности коммуникационного менеджмента.
11. Базовые составляющие социокоммуникации: социальные структуры, коммуникативные системы, каналы, уровни и средства коммуникации.
12. Основные подходы к исследованию коммуникаций: информационный, семиотический, социологический, системный.

13. Виды и средства социальных коммуникаций.
14. Программа социологического исследования: понятие, структура, основные требования к разработке.
15. Сравнительный анализ стратегий исследовательского поиска в социологии и маркетинге.
16. Характеристика качественных методов сбора социологической и маркетинговой информации.
17. Характеристика количественных методов сбора социологической и маркетинговой информации.
18. Основные методы анализа социологической и маркетинговой информации.
19. Общая характеристика видов маркетинговых исследований.
20. Кампании по рекламе и СО: понятие, сущность, цели и задачи. Классификация кампаний по рекламе и СО.
21. Основные этапы планирования кампаний по рекламе и СО.
22. Стратегическое и тактическое планирование кампаний по рекламе и СО: виды планов, их функции, особенности.
23. Методы формирования бюджета кампаний по рекламе и СО.
24. Оценка эффективности кампаний по рекламе и СО: виды, модели исследования.
25. Феномен посредничества в рекламной деятельности. Специализация рекламной деятельности.
26. Структура агентства рекламы и СО: понятие, особенности формирования.
27. Бюджетирование деятельности отдела по СО. Механизмы работы с подрядчиками.
28. Управление персоналом агентства рекламы и СО: кадровая политика, разделение труда, мотивация.
29. Типовые должностные и функциональные обязанности специалиста по СО в организации.
30. Современное гуманитарное знание: понятие, сущность, специфика. Роль современного гуманитарного знания в развитии современного человека.
31. Основные принципы современного гуманитарного знания и их применение в стратегических коммуникациях.
32. Методология современного гуманитарного знания, ее применение в стратегических коммуникациях.
33. Основные направления современного гуманитарного знания.
34. Медиарилейшнз: понятие, сущность, принципы и функции.
35. Характеристика основных методов и средств медиарилейшнз.

36. Мероприятия для журналистов в рамках медиарилейшнз: общая характеристика, принципы организации.
37. Стратегические и тактические технологии превентивных и защитных действий в сфере медиарилейшнз.
38. Исторические предпосылки возникновения стратегического менеджмента. Этапы развития стратегического менеджмента.
39. Понятие управленческой стратегии. Соотношение стратегических, тактических и оперативных целей.
40. Базовые элементы стратегии: видение, миссия, цели, задачи.
41. Основные этапы разработки и реализации стратегии в современных рыночных условиях.
42. Конкурентные стратегии: понятие, виды, модели, проблемы реализации.
43. Социальная реклама и PR: понятие, цели, функции, направления.
44. Проблемы оценки эффективности социальной рекламы и PR.
45. Маркетинговые коммуникации: понятие, структура, виды.
46. Особенности применения маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.
47. Правовое обеспечение маркетинговых коммуникаций.
48. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании.
49. Технологии и методы формирования репутации.
50. Критерии оценки репутации в российской и мировой практике. Методы управления репутацией и ее изменения.
51. Инструменты формирования имиджа и репутации территории.
52. Пресс-служба как ключевое звено организации и управления информационным пространством организации.
53. Стратегическая цель деятельности и типовые функции пресс-службы.
54. СМИ как целевая аудитория и канал распространения информации в деятельности пресс-службы.
55. Специфика пресс-службы как организатора внутрикорпоративных коммуникаций, инструментарий, роль пресс-секретаря.
56. Основные требования к составлению и оформлению организационных документов: положения, устава, инструкций, договоров, документов по персоналу.
57. Деловое письмо в условиях унификации. Виды деловых писем и требования к их составлению и оформлению.

58. Значение, задачи, общие правила и основные формы регистрации документов.

59. Специфика документооборота в агентствах рекламы и связей с общественностью.

60. Бренд: основные подходы к определению понятия, сущность, функции.

61. Бренддинг как основа построения коммуникационной концепции организации.

62. Основные этапы проектирования бренда и его стратегической позиции.

63. Понятие идентичности бренда как комбинации содержательных и формообразующих элементов образа марки.

64. Понятие портфеля брендов. Виды продуктовых портфелей брендов и виды стратегий бренднга.

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

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент / пер. с англ. под ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2011.

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.

3. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник. – Барнаул: Азбука, 2012.

4. Боровкова О.В., Боровков А.М. Философия социально-гуманитарных наук: учеб. пособие для аспирантов и соискателей ученой степени в обл. социал.-гуманит. наук. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2011.

5. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие. – М. : КноРус // Университетская библиотека Online, 2014.

6. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Стратегическое управление: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2009.

7. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов. – М.: Академия, 2010.

8. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учеб. пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2011.

9. Гундарин М.В., Гундарина Е.В. Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2010.

10. Губин В.Д. Основы философии. – М.: ФОРУМ, 2012.

11. Гуру Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Вершина, 2009.

12. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для вузов. / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011.

13. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2010.

14. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2011.

15. Маркетинг: учебник / под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011.

16. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. – 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2012.

17. Менеджмент СМИ и роль профессиональных организаций в период кризиса. Из опыта России, США и международных журналистских инициатив / пер. с англ.; сост. Н. Ажгихина, В. Тудор. – М., 2009.

18. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. – 12-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2010.

19. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринбенрг. – М.: Аспект Пресс, 2011.

20. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для вузов / под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2012

21. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012.

22. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджология: учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2011.

23. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко // ЭБС «Университетская библиотека online», 2011.

24. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учеб. для бакалавров рекламы и связей с общественностью. – М.: Дашков и Ко, 2010.

4.4. Подготовка к защите ВКР по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»

#### 4.4.1. Предзащита ВКР

До официальной защиты в целях предварительной проверки качества ВКР, соответствия требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, выпускающей кафедрой может проводиться предварительное рассмотрение ВКР. Целью проведения предзащиты является оказание помощи обучающемуся в исправлении выявленных ошибок, выяснении спорных моментов, устранении недостатков оформления и т.п. Проведение предзащиты направлено на то,



чтобы обучающийся почувствовал уверенность в своей правоте, состоятельность как специалиста, убедился в достаточности собственных знаний и сил для успешной защиты ВКР.

Для проведения предзащиты создаются проблемно-тематические группы из двух-трех специалистов вуза, по научному профилю которых выполнена ВКР.

Дата предзащиты назначается заведующим кафедрой по согласованию с научным руководителем выпускника.

Для повторного предварительного рассмотрения ВКР, получившей отрицательное заключение членов проблемно-тематической группы, может быть созвано внеочередное заседание соответствующей кафедры.

На предзащите обучающийся должен кратко изложить основные положения ВКР и достигнутые результаты, аргументированно ответить на вопросы. Проблемно-тематическая группа проводит предварительную экспертизу ВКР на предмет ее соответствия предъявляемым требованиям с учетом необходимости внесения композиционных либо редакционно-стилистических, технических, грамматических доработок и прочих поправок.

Итогом предварительного рассмотрения должно стать заключение о готовности студента к официальной защите. Заключение удостоверяется подписью заведующего кафедрой на титульном листе ВКР в отведенном месте.

#### 4.4.2. Подготовка доклада

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

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

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

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

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

При разработке доклада целесообразно соблюдение структурного и методологического единства материалов доклада и иллюстраций к нему. Тезисы доклада к защите должны содержать обязательное обращение к членам ГЭК, представление темы дипломного проекта. Должно быть проведено обоснование актуальности выбранной темы ВКР, сформулирована основная цель исследования и перечень необходимых

для ее решения задач. В докладе следует кратко описать методику изучения проблемы, дать характеристику организации, на примере которой она выполнялся.

В докладе должны найти обязательное отражение результаты проведенного анализа, включая описание структуры, функций и ключевых результатов деятельности организации. В тезисах доклада целесообразно показать перечень «слабых мест» на производстве, наметить пути реформирования системы управления изучаемыми процессами, сформулировать основные рекомендации по проблеме и дать перечень практических мероприятий по развитию производства.

Желательно обосновать количественную оценку расчетных параметров, привести некоторые формулы и условные обозначения, дать характеристики основных терминов и описать экономический или социальный эффект от внедрения разработанных мероприятий на производстве.

По согласованию с научным руководителем дипломник может расширить или сузить предлагаемый набор вопросов, индивидуально расставить акценты на предзащите или защите дипломного проекта.

Студент должен излагать основное содержание ВКР свободно, с отрывом от письменного текста.

Текст доклада должен быть максимально приближен к тексту ВКР, поэтому основу выступления составляют введение и заключение, которые используются в выступлении практически полностью.

В докладе должны быть использованы только те графики, диаграммы и схемы, которые приведены в ВКР. Использование при выступлении данных, не имеющих в ВКР, недопустимо.

### **Примерный регламент доклада на защите ВКР**

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

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

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

В заключение приводятся выводы по результатам ВКР.

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

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

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

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

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

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

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

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

формация существующей структуры в новую структуру, предлагаемую вами.

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

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

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

В презентации рекомендуется использовать следующие виды диаграмм:

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

В слайдах используются следующие типы заголовков:

- *название предмета*, когда нет необходимости передавать конкретное послание, а нужно только представить информацию;
- *тематический заголовок*, для того чтобы сообщить членам ГЭК о том, какая информация будет извлечена из представленных данных;

- *заголовок-утверждение*, когда надо изложить вывод, сделанный докладчиком на основании изложенных выше данных.

При оформлении фона слайдов следует избегать темных тонов.

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

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

Обучающийся обязательно должен располагать полным текстом своего доклада.

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

Заведующий кафедрой

---

*наименование кафедры      подпись      расшифровка подписи      дата*

Председатель методической комиссии

---

*подпись      расшифровка подписи      дата*

Руководитель ОПОП

---

*подпись      расшифровка подписи      дата*

Согласовано:

Декан факультета (директор института, филиала)

---

*наименование факультета (института, филиала)      подпись      расшифровка подписи      дата*

Представитель работодателей

---

*подпись      расшифровка подписи      дата*

**АКТ**  
**о досрочном завершении обучающимся государственного экзамена**

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_

Отчество \_\_\_\_\_

Направление подготовки, специальность \_\_\_\_\_

№ группы \_\_\_\_\_ № зачетной книжки \_\_\_\_\_

**Досрочно завершил государственный экзамен по следующим причинам:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК (дежурный в аудитории) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ ФИО

Дата \_\_\_\_\_

**Оценочный лист члена ГЭК на государственном экзамене**

№ п/п	Ф.И.О. обучающегося	№ группы	Комплексная оценка сформированности компетенций		
			Знать	Уметь	Владеть
			Обладает системными теоретическими знаниями, необходимыми для решения профессиональных задач	Обладает умениями, обеспечивающими выполнение профессиональных задач	Способен адекватно оценивать задачи в профессиональной области и использовать знания, умения и накопленный профессиональный опыт для их решения
1					
2					
...					

Член ГЭК \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) Дата \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

**Лист экспертной оценки сформированности компетенций на государственном экзамене**

ФИО выпускника \_\_\_\_\_

Показатели	Критерии комплексной оценки сформированности компетенций	Экспертная оценка					Комплексная оценка
		пред. ГЭК	зам. пред. ГЭК	член ГЭК	член ГЭК	член ГЭК	
Знать	Обладает системными теоретическими знаниями, необходимыми для решения профессиональных задач						
Уметь	Обладает умениями, обеспечивающими выполнение						

	профессиональных задач						
Владеть	Способен адекватно оценивать задачи в профессиональной области и использовать знания, умения и накопленный профессиональный опыт для их решения						

Секретарь ГЭК \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ ФИО Дата \_\_\_\_\_

Приложение 4

**Примерные критерии оценивания ответа выпускника  
на государственном экзамене**

<b>Критерии</b>	<b>Отметка</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;</li> <li>– показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения;</li> <li>– ответ четко структурирован, выстроен в логической последовательности;</li> <li>– ответ изложен научным грамотным языком;</li> <li>– на все дополнительные вопросы даны четкие, аргументированные ответы;</li> <li>– обучающийся умеет объяснять закономерности и иллюстрировать их примерами из жизни, показывает систематический характер знаний;</li> <li>– проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала</li> </ul>	5 «отлично»
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, но были допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов, дат;</li> <li>– показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала;</li> <li>– ответ четко структурирован, выстроен в логической последовательности;</li> <li>– ответ изложен научным грамотным языком;</li> <li>– на дополнительные вопросы были даны не-</li> </ul>	4 «хорошо»



<p>полные или недостаточно аргументированные ответы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся умеет объяснять закономерности и иллюстрировать их примерами из жизни, показывает систематический характер знаний</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дан неполный ответ на поставленный вопрос;</li> <li>– логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения;</li> <li>– при изложении теоретического материала допущены ошибки (касающиеся фактов, понятий, персоналий);</li> <li>– в ответе не присутствуют доказательные выводы;</li> <li>– на дополнительные вопросы даны неточные или не раскрывающие сути проблемы ответы</li> </ul>	<p>3 «удовлетворительно»</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дан неполный ответ на поставленный вопрос;</li> <li>– логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения;</li> <li>– при изложении теоретического материала допущены существенные ошибки (касающиеся фактов, понятий, персоналий);</li> <li>– в ответе отсутствуют выводы;</li> <li>– практическое задание не выполнено или выполнено с существенными ошибками, свидетельствующими о несформированности умений;</li> <li>– речь неграмотная;</li> <li>– обучающийся отказывается отвечать на дополнительные вопросы или дает неверные ответы</li> </ul>	<p>2 «неудовлетворительно»</p>

Секретарь ГЭК \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ ФИО Дата \_\_\_\_\_

Приложение 5

Заведующему кафедрой

\_\_\_\_\_  
(название кафедры)  
обучающегося(ихся)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О)  
группа (ы) \_\_\_\_\_  
Направление подготовки,  
специальность

\_\_\_\_\_  
код, наименование

заявление.

Прошу утвердить тему магистерской диссертации \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Руководитель диссертации \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., место работы, должность, ученое звание, степень)

Подпись обучающегося(ихся) \_\_\_\_\_

Подпись руководителя магистерской диссертации \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВКР**

Магистерская диссертация выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ г.

---

*(подпись выпускника)*

*(Ф.И.О.)*

## ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Тема МД: \_\_\_\_\_

Автор (обучающийся) \_\_\_\_\_

Факультет (институт, филиал) \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Направление подготовки, специальность \_\_\_\_\_

Профиль (магистерская программа, специализация) \_\_\_\_\_

Руководитель \_\_\_\_\_

(Ф.И.О., место работы, должность, ученое звание, степень)

### Оценка соответствия требованиям ФГОС ВО подготовленности автора МД

Требования к профессиональной подготовке (компетенции – из ФГОС ВО)	Соответствует	В основном соответствует	Не соответствует
уметь корректно формулировать и ставить задачи (проблемы) своей деятельности при выполнении дипломной работы, анализировать, диагностировать причины появления проблем, их актуальность			
устанавливать приоритеты и методы решения поставленных задач (проблем)			
владеть компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации, применяемой в сфере профессиональной деятельности			
уметь рационально планировать время выполнения работы, определять грамотную последовательность и объем операций и решений при выполнении поставленной задачи			
уметь объективно оценивать полученные результаты расчетов, вычислений, используя для сравнения данные других направлений			

уметь анализировать полученные результаты интерпретации данных			
уметь осуществлять деятельность в кооперации с коллегами, находить компромиссы при совместной деятельности			
уметь делать самостоятельные обоснованные и достоверные выводы из проделанной работы			
уметь пользоваться научной литературой профессиональной направленности			

Отмеченные достоинства \_\_\_\_\_

Отмеченные недостатки \_\_\_\_\_

Заключение \_\_\_\_\_

Руководитель \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
подпись                      ФИО

Приложение 8

## РЕЦЕНЗИЯ НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

Наименование темы МД: \_\_\_\_\_

Автор (обучающийся) \_\_\_\_\_

Факультет (институт, филиал) \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Направление подготовки, специальность \_\_\_\_\_

Профиль (магистерская программа, специализация) \_\_\_\_\_

Рецензент \_\_\_\_\_

(Ф.И.О., место работы, должность, ученое звание, степень)

### Оценка выпускной квалификационной работы

№ п/п	Показатели	Оценки				
		5	4	3	2	*
1	Актуальность тематики работы					

2	Степень полноты обзора состояния вопроса и корректность постановки задачи					
3	Уровень и корректность использования в работе методов исследований, математического моделирования, расчетов					
4	Степень комплексности работы, применение в ней знаний и необходимых компетенций					
5	Ясность, четкость, последовательность и обоснованность изложения					
6	Применение современного математического и программного обеспечения, компьютерных технологий в работе					
7	Качество оформления (общий уровень грамотности, стиль изложения, качество иллюстраций, соответствие требованиям стандартов)					
8	Объем и качество выполнения графического материала, его соответствие тексту					
9	Обоснованность и доказательность выводов работы					
10	Оригинальность и новизна полученных результатов, научно-исследовательских или производственно-технологических решений					

\* не оценивается (трудно оценить)

Отмеченные достоинства \_\_\_\_\_

Отмеченные недостатки \_\_\_\_\_

Заключение \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рецензент \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

подпись

ФИО

МП



Владеть	Обладает способностью применять знания, умения и накопленный опыт для решения профессиональных задач в нестандартной ситуации						
---------	---	--	--	--	--	--	--

Секретарь ГЭК \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ ФИО Дата \_\_\_\_\_  
 (подпись) (Ф.И.О.)

Приложение 10

### Критерии оценивания ответа выпускника на защите МД

Критерии	Отметка
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, содержательный анализ практического характеризуется логичным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями;</li> <li>– ВКР позитивно характеризуется научным руководителем и оценивается как «отличная» в рецензии;</li> <li>– при защите работы обучающийся показывает глубокие знания вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные рекомендации, а во время доклада использует качественный демонстрационный материал; свободно и полно отвечает на поставленные вопросы</li> </ul>	5 «отлично»
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ практического материала;</li> <li>– характеризуется в целом последовательным изложением материала; выводы по работе носят правильный, но не вполне развернутый характер;</li> <li>– ВКР позитивно характеризуется научным руководителем и оценивается как «хорошая» в рецензии;</li> <li>– при защите обучающийся в целом показывает знания вопросов темы, умеет привлекать данные своего исследования, вносит свои рекомендации; во время доклада используется демонстрационный материал, не содержащий грубых ошибок, обучающийся без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы</li> </ul>	4 «хорошо»



<p>– ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретическую главу и базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно критическим разбором; в работе просматривается непоследовательность изложения материала, представлены недостаточно обоснованные утверждения;</p> <p>– в отзывах руководителя и рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа;</p> <p>– при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы</p>	<p>3 «удовлетворительно»</p>
<p>– ВКР не носит исследовательского характера, не содержит практического разбора; не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях вуза;</p> <p>– не имеет выводов либо они носят декларативный характер;</p> <p>– в рецензии выставлена неудовлетворительная оценка;</p> <p>– при защите обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки</p>	<p>2 «неудовлетворительно»</p>

Секретарь ГЭК \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ ФИО Дата \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

**Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет

Кафедра

**НАЗВАНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ  
(магистерская диссертация)**

Выполнил(а) студент(ка)  
курс, группа

-----  
И.О.Ф.

-----  
(подпись)

Научный руководитель,  
ученая степень, звание

-----  
И.О.Ф.

-----  
(подпись)

Допустить к защите  
Зав. кафедрой, уч. степень,  
звание

-----  
И.О.Ф. -----  
(подпись) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 200\_ г.

Магистерская работа защищена  
\_\_\_\_\_ 200\_ г.

Оценка \_\_\_\_\_  
Председатель ГАК  
----- И.О.Ф.

----- (подпись)

Барнаул 20\_ \_\_\_\_\_

### **Реферат**

Реферат – краткое точное изложение содержания документа, включающее основные фактические сведения и выводы, без дополнительной интерпретации или критических замечаний автора реферата.

### **Структура реферата**

Реферат включает следующие аспекты содержания исходного документа:

- предмет, тему, цель работы;
- метод или методологию проведения работы;
- результаты работы;
- область применения результатов;
- выводы;
- дополнительную информацию.