

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Программа государственной итоговой аттестации

Составитель:

к.филос.н., доцент Е.В. Ольшанская

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП ВО

Реклама и связи с общественностью



Е.В. Ольшанская

Дата 14.04.2023г

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой



С.В. Клягин

Дата 14.04.2023г

1. Общие положения

1.1. Целью государственной итоговой аттестации выпускников является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

1.2. Формами государственной итоговой аттестации являются:

- Государственный экзамен;
- Защита выпускной квалификационной работы (далее - ВКР).

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

Задачи профессиональной деятельности *авторского* типа:

- осуществление авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации.

Задачи профессиональной деятельности *маркетингового* типа:

- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
- продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

Задачи профессиональной деятельности *организационного* типа:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью/

Задачи профессиональной деятельности *социально-просветительского* типа:

- социально-просветительский: использование средств массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации) в сфере продвижения продукции;
- продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта.

Задачи профессиональной деятельности *технологического* типа:

- системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий;
- участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

1.4. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы высшего образования

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
Универсальные компетенции (УК)			
УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	+	+
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	+	+
УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	+	+
УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	+	+
УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	+	+
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	+	+
УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	+	+
УК-8.	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	+	+
УК-9.	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		
УК-10.	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.		

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)			
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	+	+
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	+	+
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	+	+
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	+	+
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	+	+
ОПК-6.	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	+	+
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	+	+
Профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК):			
<i>авторская деятельность</i>			
<i>ПК-1</i>	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	+	+
<i>маркетинговая деятельность</i>			
<i>ПК- 2</i>	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	+	+

организационная деятельность			
ПК-3	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	+	+
социально-просветительская деятельность			
ПК-4	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	+	+
технологическая деятельность			
ПК-5	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	+	+

2. Программа государственного экзамена

2.1. Содержание экзамена

Основной целью государственного экзамена является установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям Федерального государственного образовательного стандарта, а также оценка полноты освоения основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В ходе государственной итоговой аттестации студент должен показать способности и умения, опираясь на полученные знания, решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, грамотно излагать специальную информацию, докладывать и отстаивать свою точку зрения перед аудиторией.

Выпускники должны продемонстрировать овладение в результате освоения предшествующих частей ОП следующими основными знаниями, умениями и навыками:

- понимание требований, которые предъявляются в процессе профессиональной деятельности бакалавра в области рекламы и связей с общественностью;
- владение техникой и технологиями массовых, деловых и профессиональных коммуникаций;
- готовность к различным видам профессиональной деятельности: организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской, прогнозно-аналитической, информационно-технологической;
- развитие представлений об основных профессиональных задачах, способах их решения, способности самостоятельного проведения научных исследований, оценки научной информации, использования научных знаний в практической деятельности;
- обеспечение готовности к профессиональному самосовершенствованию, развитию творческого потенциала.

2.2. Оценочные материалы для проведения государственного экзамена

2.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
(отлично)	<p>Студент показывает высокий уровень компетентности, знания материала программы, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Студент показывает высокий уровень теоретических знаний по дисциплинам, включенным в итоговый государственный экзамен по специализации, и видит междисциплинарные связи. - Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы. - Знает в рамках требований к специальности законодательно-нормативную и практическую базу. - На вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> -Студент показывает достаточный уровень компетентности, знания лекционного материала, учебной и методической литературы. -Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. -Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. -Студент показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. -Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстративный материално при ответе допускает некоторые погрешности. - Вопросы, задаваемые членами экзаменационной комиссии, не вызывают существенных затруднений.
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> -Студент показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. - На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. - Студент владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. - В ответе не всегда присутствует логика, привлекаются недостаточно веские аргументы. - Затрудняется с ответами на поставленные комиссией вопросы, показывает недостаточно глубокие знания.
«неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> -Студент показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>изложение вопроса.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. - Не может привести примеры из реальной практики. - Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. - Неправильно отвечает на поставленные членами комиссии вопросы или затрудняется с ответом.

2.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Вопросы для государственного экзамена

1. Коммуникативные науки: современное состояние и перспективы прикладного использования.
2. PR-деятельность и реклама в системе интегрированных коммуникативных практик.
3. Современные виды рекламной коммуникации.
4. Структура бренда и его разновидности.
5. Основные направления брендинга в сфере культуры
6. Коммуникативный потенциал новых медиа в рекламе и PR
7. Коммуникативная индустрия: основные участники и их роли, возможности взаимодействия между ними.
8. Профессиональные рекламные и PR-ассоциации, сообщества: перспективы взаимодействия с ними в практической деятельности.
9. Практики взаимодействия с медиа в коммуникативной профессии.
10. Инновационные технологии в современных коммуникативных практиках"
11. Коммуникационный менеджмент в интегрированных коммуникациях.
12. Коммуникативные инструменты в антикризисном управлении компаний.
13. Социальные сети в профессиональной информационно-коммуникативной деятельности.
14. Практики взаимодействия с приоритетными общественными группами организации.
15. Понятие «общественности». Основные подходы к определению целевой аудитории в интегрированных коммуникациях.
16. Построение внутрикорпоративных коммуникаций организации: основные задачи, направления, инструменты.
17. Исследовательская деятельность в рекламе и связях с общественностью.
18. Документы в коммуникативной индустрии. Основные принципы документооборота в профессиональной деятельности.
19. Роль речевых коммуникаций в современной PR-деятельности.
20. Организация событий в рекламе и связях с общественностью.
21. Концепция интегрированных коммуникаций: основные варианты ее практической реализации.
22. Планирование в коммуникационной деятельности.
23. Система социальных коммуникаций в политической сфере: возможности прикладного использования.
24. Мировые коммуникационные процессы: особенности проявления в современном обществе и прикладное значение.
25. PR-деятельность и реклама в развитии территорий, городов, регионов: отечественный и международный опыт.
26. Профессиональная этика в деятельности специалиста по коммуникациям.

27. Основные виды имиджа: построение, структура, проблемы управления.
28. Коммуникационное агентство: направления деятельности и специфика работы.
29. Корпоративная социальная ответственность: коммуникативный аспект.
30. Межкультурные коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
31. Актуальные прикладные проблемы коммуникативной антропологии.
32. Историографические основания выпускной квалификационной работы.
33. Государственные и общественные институты, ответственные за связи с общественностью
34. Правовые аспекты PR-деятельности.
35. Особенности деятельности пресс-службы организации в практиках выстраивания коммуникаций со СМИ и общественностью.
36. Коммуникативные технологии репутационного менеджмента.
37. Технологии консалтинга в области рекламы и связей с общественностью.
38. Визуализация как элемент интегрированных коммуникаций.
39. Коммуникативная компетентность специалиста по связям с общественностью.
40. Историографические основания выпускной квалификационной работы.

Типовые практические задания

КЕЙС № 1 (пример)

Транснациональная компания, занимающаяся производством продуктов питания, выбрала российский рынок в качестве приоритетного. Предполагается, что через 3 года компания увеличит свой оборот на 40%, займет лидирующие позиции на рынке и станет платформой для экспансии в страны СНГ, Центральную Азию и на Ближний Восток. На этот момент компании принадлежат в России два бизнеса, которые успешно работают в сегменте безалкогольных напитков и в сегменте снеков. Эти бизнесы были организованы независимо друг от друга, два бизнеса очень непохожи друг на друга и практически не сотрудничают. Для усиления позиций на рынке также был приобретен крупнейший в России производитель соков. Перед компанией стоит задача за 3 года интегрировать три разнородных бизнеса в одну компанию. При этом необходимо сохранить приоритет всех трех категорий продукции, чтобы обеспечить достаточный рост объемов продаж, сохранить максимальное количество сотрудников, оптимизировать бизнес-процессы и обеспечить рост эффективности деятельности от объединения бизнесов. Добиться этого возможно, только если сотрудники схожих отделов разных бизнесов станут работать вместе и без указаний сверху начнут искать способы объединить и оптимизировать бизнес-процессы. Однако компания столкнулась с внутренними проблемами: сотрудники компании не понимают преимуществ интеграции, боятся за свои рабочие места и должности, не имеют практически никакой информации о коллегах из других бизнесов, их работе, лучших практиках, не пытаются найти контакт. Участились случаи увольнения, снизилась эффективность работы.

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

1. Предложите средства коммуникации, которые позволят преодолеть сложившуюся ситуацию.
2. Определите одно или несколько ключевых сообщений, которые могут объединить сотрудников и помочь им начать работать вместе
3. Определите каналы распространения ключевых сообщений

КЕЙС № 2 (пример)

Крупная российская компания, занимающаяся тяжелой промышленностью, во время кризиса 2019-2020 гг. столкнулась с нехваткой капитала и нуждалась в привлечении дополнительных средств. Европейские финансовые организации отказали компании в кредитовании из-за высокого уровня кредиторской задолженности. Тогда компания реструктурировала свою задолженность, приняла решение выйти на IPO и разместить пакет

своих акций на бирже. Была выбрана биржа в Гонконге. Это было сделано потому, что Гонконг – сравнительно новая площадка, которая заинтересована в новых партнерах, на ней работают профильные инвесторы. Особенностью работы на гонконгской бирже считается то, что все отношения строятся на личном доверии друг к другу глав компаний. Начав готовиться к IPO, компания столкнулась с тем, что инвесторы на гонконгской бирже ничего не знали о российском рынке и не имели опыта работы с российскими компаниями такого профиля. Информацию о компаниях они черпали из иностранных СМИ, в основном французских и британских, которые были весьма негативно настроены по отношению к российскому рынку.

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

4. Предложите средства коммуникации, которые позволят преодолеть сложившуюся ситуацию.
5. Определите одно или несколько ключевых сообщений, которые могут объединить сотрудников и помочь им начать работать вместе
6. Определите каналы распространения ключевых сообщений

КЕЙС № 3 (пример)

На рынке ИТ и Телеком уже давно и успешно существует ИТ-компания. Руководящее звено данного системного интегратора представлено 5 топ-менеджерами. Трое из них отвечают за направления СХД (система хранения данных), ИБП (источник бесперебойного питания) и ERP (планирование ресурсов предприятия). На сегодняшний день все три направления входят в рейтинг медиатрендов, по ним приходит много запросов от СМИ с целью получить развернутый комментарий спикера. Без СХД, ИБП, ERP невозможно представить ни один бизнес-процесс, поскольку в целях увеличения эффективности управления как производством, так и сбытовой сетью важны те ИТ-инструменты, которые при сокращении издержек смогут повысить релевантность рекламы и тем самым удержать клиента. Именно эти три направления играют ключевую роль в бизнесе (основные продажи).

Однако, компания испытывает трудности в коммуникации со СМИ. Проблема заключается в том, что первые три спикера не имеют опыта общения с журналистами и не желают данный опыт приобретать, выходя на прямой диалог с представителями СМИ (ездить на интервью, посещать пресс-мероприятия, презентации и пр.). Двое остальных топ-менеджеров будучи владельцами компании понимают важность активных коммуникаций с медиа, однако, по их словам, из-за высокой нагрузки у них нет на это больше времени, чем один час в месяц. Поэтому у компании вся медиа активность сводится к редким комментариям «от лица пресс-службы».

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

1. Какие действия мог бы совершить PR-менеджер компании, чтобы изменить текущую ситуацию?
2. Сколько времени понадобится pr-менеджеру, чтобы компания стала узнаваемой в медиа поле?
3. Какова должна быть стратегия компании по взаимодействию с медиа?

КЕЙС № 4 (пример)

У мебельной компании производство находится в регионах, а именно в Новосибирской и Омской областях. Контакт с пресс-службой органов власти нет, выходы на региональный медиа рынок тоже отсутствуют, база ТВ/радио журналистов не активна.

Перед PR-менеджером поставлены задачи: за 1 с нуля создать медиа базу в регионе; наладить отношения с органами власти; найти взаимопонимание со специалистами по связям с общественностью в этом регионе, чьи связи были бы полезны компании для дальнейшего сотрудничества и продвижения собственных интересов в Новосибирской и Омской областях.

Первое действие PR-менеджера - попытка обратиться к таким СМИ, как Эксперт Сибирь, Деловой Квартал, НГС, e1. Однако при первом же звонке он столкнулся с трудностью: невозможностью выйти на необходимых контактных лиц. При очередном звонке его настойчиво отправляли в рекламный отдел, который, как известно, не раскрывает имен и телефонов своих коллег по редакции, а навязчиво продает рекламные места в издании.

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

1. Предложите тактические шаги, которые должен осуществить PR-менеджер для решения задачи создания медиа базы.
2. Определите стратегию коммуникации с местными органами власти.
3. Предложите план мероприятий для журналистов, которые позволяет обеспечить компании их лояльность.

КЕЙС № 5 (пример)

Во время прямого эфира PR-директор российского представительства транснациональной компании, производящей продукты питания, на вопрос журналиста о том, правда ли, что компания отказалась предоставлять бесплатно молочную смесь детям, пострадавшим от стихийного бедствия, ответил утвердительно, а также добавил, что компания готова предоставить другие виды своей продукции: кофе, бульонные кубики. Это заявление было быстро подхвачено другими СМИ. Видеозапись прямого эфира распространилась в интернете.

В итоге все это отразилось на репутации Nestlébee: продажи компании упали за месяц на 25%, люди призывали бойкотировать «жадную» фирму.

Вместе с тем, у компании была серьезная причина для отказа: из-за конфликта, произошедшего более десяти лет назад, компания не имеет права осуществлять рекламную, PR и другую коммуникационную активность, связанную с запрашиваемым брендом. Более того, компания не имеет права использовать этот продукт в целях благотворительности. Нарушение этого запрета может привести к серьезным проблемам компании с контролирующими органами на глобальном уровне.

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

1. Какие действия необходимо было осуществить, чтобы предотвратить информационный скандал?
2. Предложите антикризисную стратегию компании, рассчитанную на неделю, а также тактические действия.
3. Что необходимо предпринять компании, когда волна негатива начнет спадать?

КЕЙС № 6 (пример)

Горнодобывающая компания ведет добычу золота в дальневосточном регионе, где является одним из крупнейших работодателей и налогоплательщиков. Акции компании представлены на международной бирже.

В декабре на одном из предприятий компании сотрудники, совершая регулярный обход, обнаруживают у одного из промышленных объектов выход жидкости ярко-красного цвета. Предприятие начинает проверку целостности объекта и анализ состава жидкости. Среди сотрудников предприятия распространяются слухи об утечке ядовитых веществ, сотрудники делятся этой информацией в социальных сетях, откуда о ней узнают региональные журналисты и сообщают об утечке. Жители региона и сотрудники обеспокоены загрязнением окружающей среды ядовитыми веществами, используемыми при добыче золота, опасаются, что при таянии снега ядовитые вещества попадут в водоемы, жители близлежащего небольшого населенного пункта (численность жителей 100 человек) опасаются загрязнения питьевой воды. По факту сообщения в СМИ на предприятие выезжают с

внеплановой проверкой представители проверяющих органов. Результаты официальных проверок планируется опубликовать через месяц.

Информацию об «утечке» опубликовали СМИ, принадлежащие крупной региональной медиакомпания (имеет самый посещаемый в регионе информационный интернет-портал с активным форумом, телеканал, зона вещания которого ограничена региональным центром, радиостанцию). Эта же медиакомпания продолжает постоянно освещать ситуацию в недружественном компании ключе.

Выход воды продолжается в течение трех недель, затем постепенно прекращается. Внутренние проверки компании показывают целостность промышленного объекта и отсутствие ядовитых веществ. Красный цвет связан с высокой концентрацией железа. Пропитанный красной жидкостью снег предприятие убирает и складировать в изолированных емкостях.

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

1. Определите целевые аудитории, втянутые в ситуацию.
2. Определите ключевые сообщения для этих аудиторий.
3. Определите каналы распространения ключевых сообщений.

КЕЙС № 7 (пример)

Крупная международная консалтинговая компания получила подтверждение участия одного из топ-менеджеров в международной бизнес-конференции, проводимой в Москве. Подтверждение получено за несколько дней до начала конференции, и времени на планирование и проведение стандартной компании PR-сопровождения нет.

На конференции спикер компании будет конкурировать за внимание СМИ с топ-менеджерами крупнейших мировых корпораций и с министрами РФ. При обращении в СМИ за день-два до конференции пиарщики компании получают стандартный ответ: «Мы не можем организовать отдельную встречу, интервью с Вашим спикером – все журналисты заняты на конференции... Надо было сообщить нам заранее!».

Спикер будет в Москве только на период конференции, в те же дни у него запланированы встречи с министром финансов РФ, с помощником президента по экономическим вопросам. Времени на отдельное общение со СМИ практически нет.

Необходимо придумать и осуществить программу PR-сопровождения спикера, которая даст максимальный эффект и обеспечит большое число публикаций в ключевых СМИ.

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

1. Составьте, пожалуйста, примерный список ключевых СМИ для данной кампании.
2. Продумайте стратегию привлечения внимание к Вашему спикеру.
3. Определите актуальные тактические шаги.
4. Какие информационные документы и/или материалы необходимо подготовить и для чего?

КЕЙС № 8 (пример)

Ведущий российский мультимедийный ритейлер, федеральная, активно развивающаяся розничная сеть, которая осуществляет продажи и коммуникацию с потребителем через инновационные терминалы (оффлайновые точки продаж в городах России), интернет-сайт, каталоги, мобильные приложения и социальные сети, на конец первого квартала 2013 был представлен 115 объектами в 45 городах России. К 2015 г. руководство компании планирует интеграцию в 300 городов России. Для осуществления этих планов компания ставит перед собой цель стать HR-брендом России к 2015г. Задачи:

- Повышение уровня вовлеченности персонала:
- Увеличение лояльности персонала:
- Снижение уровня текучести персонала.

Цель и задачи компании были концептуализированы в коммуникационной программе под названием «Новый способ работать вместе!», основными блоками которой стали: вовлеченность, обратная связь, креатив. Ключевой принцип программы звучит так: «Каждый сотрудник-PR-менеджер», то есть от него зависит качество отношений с клиентами, партнерами и иными внешними и внутренними целевыми группами.

Программа рассчитана на 2 года и предполагает полное изменение системы внутрикорпоративных коммуникаций, что может «травмировать» уже работающий в компании персонал.

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

1. Определите, пожалуйста, целевые аудитории коммуникационной программы (персонал компании необходимо дифференцировать).
2. Продумайте стратегию коммуникации с ЦА по всем блокам программы и этапы ее реализации. (какие каналы необходимо задействовать, какие ключевые сообщения, мероприятия и т.п.).
3. Предложите методы оценки эффективности для данного проекта.

КЕЙС № 9 (пример)

Один из ведущих коммерческих банков в России в честь Дня города Москвы решил организовать культурно-массовое мероприятия на одной из самых больших публичных площадок города. Стоимость организации данного проекта равнялась стоимости нескольких месяцев рекламы на федеральных каналах.

Концепция мероприятия предполагала организацию двухчасового лазерного музыкального шоу – последний европейский тренд в сфере современного массового искусство – с участием нескольких тысяч человек в качестве зрителей. Предполагается, что мероприятие окажет позитивное воздействие на все целевые аудитории банка и широкую общественность Москвы.

Банк давно и успешно осуществляет проекта в сфере культуры и искусства. Поддержка и развитие культурных ценностей является одной из долгосрочных задач банка.

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

1. Определите PR-цели и задачи организации подобного проекта для банка.
2. Назовите все целевые аудитории данного проекта.
3. Предложите каналы информирования аудитории о мероприятии.
4. Определите показатели эффективности данного проекта.

КЕЙС № 10 (пример)

Coursera — это образовательный онлайн-проект, основанный профессорами Стэнфордского университета. Проект предоставляет всем желающим бесплатный дистанционный доступ к образовательным курсам лучших учебных заведений мира. Большая часть образовательных курсов проекта представлено на английском языке.

Две российские компании – лидер лингвистических услуг и образовательный центр развития технологий и технологического предпринимательства – в сотрудничестве с Coursera организовали интерактивный некоммерческий интернет-проект с целью предоставления возможности широкой русскоязычной аудитории получить доступ к лучшим образовательным курсам на родном языке. Проект предполагает перевод англоязычных курсов на русский язык силами волонтеров-участников проекта. Проект предоставляет волонтерам следующие возможности:

- Развить языковые навыки и углубить свои знания по интересным для вас вопросам.
- Оценить и отобрать лучшие переводы, которые затем будут использованы на проекте Coursera в качестве титров на русском языке.

- Посоревноваться с друзьями и участниками сообщества в скорости и качестве перевода.

Сайт проекта предполагает регистрацию, получение задания или самостоятельный выбор информации для перевода, а также участие в сообществе волонтеров-переводчиков и организаторов проекта и в рейтинге переводчиков. Волонтерам также доступны обучающие работы с сайтом видео.

Ответьте, пожалуйста, на вопросы:

1. Определите, пожалуйста, ключевые сообщения для привлечения волонтеров для участия в проекте.
2. Предложите каналы распространения ключевых сообщений
3. Определите, пожалуйста, возможные PR-цели, которые ставят перед собой организаторы проекта.

2.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Экзамен проводится публично в установленное время на заседании государственной экзаменационной комиссии. К сдаче государственных экзаменов допускаются обучающиеся, выполнившие полностью учебный план. Форма проведения экзамена: устно. Процедура экзамена предполагает несколько этапов:

- выбор билета в присутствии членов ГЭК с записью вопросов билета в протоколе заседания комиссии; -подготовка обучающегося к ответу в течение 45 минут;
- устный ответ по вопросу и практическому заданию, содержащихся в билетах. - дополнительные вопросы членов ГЭК;
- ответы студента на заданные членами комиссии вопросы; -процедура экзамена заканчивается закрытым обсуждением членами ГЭК прозвучавших ответов и объявлением оценок Председателем ГЭК.

Междисциплинарный государственный экзамен принимает Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК). К началу экзамена должны быть подготовлены:

- копия приказа о составе государственной экзаменационной комиссии;
- копия приказа о допуске к государственной итоговой аттестации;
- программа государственной итоговой аттестации;
- экзаменационные билеты;
- зачетные книжки;
- список студентов, сдающих экзамен в соответствующий день;
- бланки протоколов сдачи экзамена;
- чистая бумага со штампом РГГУ
- нормативные документы (Конституция РФ, Закон о СМИ и др.).

Экзаменационный билет содержит два вопроса из разных разделов программы. Эти вопросы отражают содержание дисциплин, вынесенных на междисциплинарный государственный экзамен, и носят междисциплинарный характер. Основные формулировки экзаменационных вопросов опираются на контрольные вопросы по дисциплинам экзамена, которые указаны в Программе государственной итоговой аттестации. Ответы на эти вопросы должны демонстрировать уровень теоретической и профессиональной подготовки выпускника, самостоятельность его мышления, владение профессиональными знаниями и профессиональной лексикой.

Максимальное время на подготовку к ответу – 40 минут.

В ходе экзамена студенты имеют право пользоваться данной программой, законодательными и правовыми актами Российской Федерации и местных органов власти. Не допускается использование конспектов, справочной, профессиональной и учебной литературы; электронных средств (мобильных телефонов, планшетов, ноутбуков и т.п.). В случае нарушения указанных правил студент удаляется с экзамена и получает оценку «неудовлетворительно».

Члены Государственной экзаменационной комиссии имеют право задавать студентам дополнительные вопросы в рамках вопросов билета.

2.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена

Учебная литература:

Основная

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>
2. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. — 2-е изд. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840496>
3. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования: учебник для бакалавров / А. М. Блюмин. - 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 362 с. - ISBN 978-5-394-03243-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093521>
4. Викулова, Л. Г. Коммуникация. Теория и практика: учебник / Л. Г. Викулова. — Москва: ВКН, 2020. — 336 с. — ISBN 978-5-7873-1738-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/192109>
5. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517871>
6. Доброзракова, Г. А. Теория и практика медиакоммуникаций: учебник / Г. А. Доброзракова. — Самара: ПГУТИ, 2021. — 281 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301070>
7. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>
8. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>
9. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511672>
10. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. — 128 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843719>
11. Горовая, В. И. Научно-исследовательская работа: учебное пособие для вузов / В. И. Горовая. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 103 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14688-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496767>
12. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт,

2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517302>
13. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517305>
14. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514357>
15. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>
16. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Б. Кашкин. — 8-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2022. — 224 с. — ISBN 978-5-9765-1424-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/232412>
17. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490153>
18. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / под ред. Г. Аكوпова. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 304 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-1541-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783715>
19. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
20. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
21. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510671>
22. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00063-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509755>
23. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 2: учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00066-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509757>

24. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>
25. Кульназарова, А. В. Теория и практика медиакоммуникаций: учебно-методическое пособие / А. В. Кульназарова. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 44 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180285>
26. Леушкин, Р. В. Теория социальной коммуникации: актуальные проблемы: учебное пособие / Р. В. Леушкин; под редакцией М. П. Волкова. — Ульяновск: УлГТУ, 2021. — 203 с. — ISBN 978-5-9795-2156-5. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/259781>
27. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2022. — 240 с. — (ПРОФИЛЬ). - ISBN 978-5-98281-271-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842548>
28. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>
29. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>
30. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
31. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе: учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079867>
32. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>
33. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068921>
34. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511855>
35. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

- 14592-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488936>
36. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516613>
37. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
38. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>
39. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753>
40. Поплавская, Т. В. Организационная коммуникация: учебное пособие для II ступени образования по специальности «Коммуникативный менеджмент» / Т. В. Поплавская, Т. А. Сыроева. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 198 с. - ISBN 978-5-9765-4062-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1860955>
41. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514593>
42. Толстых, Ю. О. Организация выполнения и защиты дипломного проекта (работы) и выпускной квалификационной работы бакалавра: учебное пособие / Ю. О. Толстых, Т. В. Учинина, Н. Я. Кузин. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 119 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005651-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039197>
43. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>
44. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599>
45. Шунейко, А. А. Коммуникативный менеджмент: учебное пособие. / А. А. Шунейко, И. А. Авдеенко. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 176 с. - ISBN 978-5-9558-0488-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/995613>

Дополнительная

1. Брылев, А. А. Основы научно-исследовательской работы: учебник для вузов / А. А. Брылев, И. Н. Турчаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15861-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509893>

2. Горина, Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учебно-методическое пособие / Е. В. Горина; науч. ред. Э. В. Чепкина. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. - 66 с. - ISBN 978-5-9765-4349-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859778>
3. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065>
4. Коротков, Э. М. Антикризисное управление: учебник для вузов / Э. М. Коротков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01066-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510543>
5. Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры: учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. В. Карпенко, Н. А. Кузнецова, О. М. Орлинская. — Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 41 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144959>
6. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/104222>
7. Шарков, Ф. И. Медиapolитика и общественное мнение в медиapространстве: учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт; под ред. Ф. И. Шаркова. - Москва: Дашков и К, 2023. - 211 с. - ISBN 978-5-394-04771-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1925550>
8. Ульянова, О. В. Иностраный язык для специалистов в области рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / О. В. Ульянова, С. В. Гричин. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2020. - 80 с. - ISBN 978-5-7782-4246-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1866045>
9. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511288>
10. Сладкова, О. Б. Основы научно-исследовательской работы: учебник и практикум для вузов / О. Б. Сладкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15305-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488232>

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»:

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
- Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
- Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://collection.edu.ru>
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru>
- ЭБС «Айбукс» www.ibooks.ru
- Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>
- Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>

- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>
- НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>
- Справочно-информационный портал www.gramota.ru 42
- Система автоматической проверки текстов наличие заимствований из общедоступных сетевых источников «Антиплагиат» <https://www.antiplagiat.ru/>
- Информационный портал «Мое образование» <http://moeobrazovanie.ru/>
- Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://ict.edu.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

3. Рекомендации по подготовке и оформлению ВКР

3.1. Общие требования к содержанию и оформлению ВКР

ВКР должна:

- представлять собой теоретическое и практическое исследование одной из актуальных тем в области управления, в которой выпускник демонстрирует уровень овладения необходимыми теоретическими знаниями и практическими умениями, и навыками, позволяющими ему самостоятельно решать профессиональные задачи;
- показывать уровень освоения выпускником методов научного анализа сложных социальных явлений, умение делать теоретические обобщения и практические выводы, обоснование предложений с использованием актуальных статистических данных и действующих нормативных правовых актов и рекомендаций по совершенствованию социально-экономических процессов и отношений;
- отражать умение студента-выпускника пользоваться рациональными приемами сбора, обработки и систематизации информации, способности работать с различными информационными источниками;
- носить самостоятельный творческий характер;
- соответствовать требованиям логичного и четкого изложения материала, доказательности и достоверности фактов;
- правильно оформлена (иметь четкую структуру, завершенность, правильное оформление библиографических ссылок и самой библиографии, включающей список нормативных правовых актов, научной, учебной литературы и справочного материала, аккуратно исполнена).

Выбор темы выпускной квалификационной работы

Тема ВКР должна быть актуальной и учитывать потребности теории и практики. Выбор темы происходит на основе примерной тематики выпускных работ, разработанной кафедрой и утвержденной приказом ректора, или тема может быть предложена самим студентом с учетом его научно-практических интересов с необходимым обоснованием целесообразности ее

разработки. Тема ВКР выбирается студентом не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации. При выборе темы ВКР студент может обращаться за консультациями к заведующему кафедрой и профессорско-преподавательскому составу кафедры. Запрещается дублирование тем в одной учебной группе. После того как выпускник определился с темой ВКР, он пишет соответствующее заявление. Заведующий выпускающей кафедры заявление рассматривает, после чего закрепляется руководителем выпускной квалификационной работы. Тема ВКР и руководитель ВКР утверждаются приказом ректора РГГУ.

Контроль кафедры за подготовкой выпускной квалификационной работы

Общее руководство и контроль над своевременным выполнением выпускниками ВКР осуществляет заведующий выпускающей кафедрой, непосредственное – руководитель ВКР. После утверждения темы ВКР руководитель выдает выпускнику дипломное задание, затем выпускник разрабатывает план - график выполнения ВКР и согласовывает его с руководителем ВКР.

Руководитель ВКР:

а) дает оценку и вносит коррективы в предложенный выпускником проект плана работы, разбивки на разделы и подразделы, определяет их примерные объемы, сроки представления в первом варианте;

б) проверяет, насколько обстоятельно подобраны студентом научная литература, нормативные правовые акты и другие источники по теме, помогает выделить наиболее важные из них; ориентирует выпускника на составление полной библиографии по теме, изучение практики и т.д.;

в) проводит консультации, на которых обсуждает с выпускником проделанную работу, возникшие трудности, дает рекомендации по их преодолению;

г) после завершения подготовки выпускником ВКР представляет на выпускающую кафедру письменный отзыв о работе выпускника в период подготовки ВКР. Кафедра периодически заслушивает сообщения руководителей ВКР о ходе подготовки выпускниками ВКР. При необходимости выпускники могут приглашаться на заседания кафедры или на беседу к заведующему кафедрой.

Подготовка выпускной квалификационной работы

При работе над ВКР студент обязан:

а) всесторонне изучить определенную проблему в области управления, ее теоретические и практические аспекты;

б) проанализировать научную литературу (монографии, научные публикации и т.д.) и нормативные правовые акты по теме исследования;

в) собрать, изучить и обобщить практику работы различных органов управления в соответствующей области. При сборе и обобщении материалов следует отбирать не только положительные, но и отрицательные факты, критически оценивать теорию и практику. Вместе с тем критика не должна быть голословной. Она должна носить объективный и конструктивный характер. Отстаивая свою точку зрения, выпускник должен обосновать ее, проявляя корректное отношение как к ученым, так и к практикам;

г) на основе изучения различных материалов, а также исходя из темы исследования, выработать собственное суждение по соответствующей проблеме, отношение к существующим научным позициям, точкам зрения, практике управления;

д) сформулировать свои предложения по совершенствованию практики управления и с соответствующим обоснованием. При написании ВКР используются следующие источники: научная и учебная литература, нормативные правовые акты, а также другие источники, необходимые в силу специфики темы. Содержание ВКР должно соответствовать ее теме.

Подбор и изучение литературы

Правильный подбор управленческой и другой специальной литературы в значительной мере определяет качество написания ВКР. Подбор литературы рекомендуется начать с выяснения места темы в изучаемой дисциплине. С этой целью необходимо ознакомиться с программой по дисциплине, просмотреть планы практических занятий, рекомендованную к ним обязательную и дополнительную литературу. Знакомиться с литературой целесообразно в следующей последовательности: нормативные документы (законы и подзаконные акты), научные издания, учебные и учебно-методические издания, статистические данные. Знакомиться с источниками следует в порядке, обратном хронологическому, то есть вначале целесообразно изучить самые свежие публикации, затем – прошлогодние, потом – двухгодичной давности и т.д.

За исключением первоисточников используемая литература не должна быть старше пяти лет. При подборе нормативных правовых актов целесообразно использовать возможности тематического поиска документов в справочных правовых системах «Консультант+», «Гарант», а также в других справочных системах. Эти справочно-информационные системы облегчают тематический поиск документов, а также позволяют быстро найти документ при наличии информации об органе, принявшем документ, дате принятия, номере документа. Кроме того, документы в данных электронных системах, как правило, содержат комментарии и ссылки на другие нормативные акты. При изучении периодических изданий лучше всего использовать последние за год номера журналов, в которых имеется указатель статей, опубликованных за год. Можно рекомендовать следующую последовательность действий, помогающую почерпнуть главное в любом издании.

Информация анализируется в следующем порядке: заглавие; фамилия автора; наименование издательства (или учреждения, выпустившего книгу); время издания; количество изданий (первое, второе и т.д.); аннотация; оглавление; введение или предисловие; справочно-библиографический аппарат (список литературы, указатели и т.д.); иллюстративный материал и первые предложения абзацев в представляющих интерес главах. Наименование издательства может содержать информацию о качестве опубликованного материала. Современные книжные издательства специализируются на определенной тематике и предъявляют разные требования к качеству работ. Если книга выпущена учреждением, то она, как правило, отражает взгляды какой-то школы. Анализ такой книги исследователем должен быть направлен на поиск новых положений. Однако их следует оценивать критически. Время издания отражает особенности того исторического периода, в котором писалась книга.

Аннотация помещается в начале книги и содержит, как правило, раскрытие цели подготовки издания и характеристику потенциального круга читателей. Во введении или предисловии наиболее часто раскрываются причины анализа исследуемых проблем, более подробно раскрывается цель книги. Справочно-библиографический аппарат позволяет судить об обоснованности положений, выдвигаемых автором. Следует просмотреть список литературы, приводимый в конце издания, а также библиографические ссылки в тексте. Изучив список литературы, можно получить информацию о проведенных исследованиях в изучаемой области. Иллюстративный материал в представляющих интерес главах позволяет в кратчайший срок уяснить основные положения по исследуемым проблемам. Наличие рисунков, графиков, схем, как правило, свидетельствует о высоком качестве проработки автором изучаемых проблем. Поскольку первое предложение, как правило, отражает основную мысль абзаца, то для уяснения смысла текста в целом достаточно прочитать начальные предложения. При наличии достаточного времени вызвавший интерес материал изучается более внимательно с необходимыми пометками. При необходимости сведения могут быть выписаны или ксерокопированы. В ходе изучения литературы необходимо сразу же составлять библиографическое описание отобранных изданий, которое производится в

строгом соответствии с порядком, установленным для библиографического описания произведений печати. На основании произведенных записей составляется список литературы.

Структура выпускной квалификационной работы

В своем содержании ВКР должна иметь органическое внутреннее единство, логику изложения, завершенность раскрытия темы. ВКР должна носить творческий характер (использование оригинальных документов, материалов эксперимента, исследования и др.) и быть правильно оформленной (чёткая структура, завершённость, оформление библиографических ссылок на документы и списка литературы в соответствии с ГОСТами, аккуратность исполнения и др.). Выпускник должен чётко изложить, какие основные положения и полученные результаты он представляет к защите. При написании ВКР выпускник использует имеющуюся по теме ВКР учебную и специальную научную литературу, анализирует действующие законодательные и подзаконные акты, в том числе – практику их применения, а также другие источники, если это обуславливается спецификой темы. При использовании указанных источников в тексте работы обязательны ссылки на них. Заимствование текста из авторских литературных произведений без ссылки на них (т.е. плагиат, списывание) не разрешается, более того, такая работа возвращается выпускнику после проверки в системе «Антиплагиат» экспертом, назначенным приказом ректора РГГУ, как несамостоятельно выполненная. Допустимая доля заимствования составляет 75%. Следует обратить внимание на стиль и язык изложения, обеспечение лаконичности и четкости формулировок, точность определений, разнообразие употребляемых слов, литературную форму выражения мысли. ВКР оформляется в виде текстуальной части с приложением таблиц и рисунков.

ВКР имеет титульный лист, на котором должны быть указаны: фамилия, имя, отчество выпускника, курс и факультет, где он обучается, фамилия, имя, отчество руководителя ВКР, его должность, ученое звание, ученая степень. Номер страницы на титульном листе не проставляется.

На второй странице дается содержание (оглавление), в котором в порядке очередности располагаются: введение, названия трех глав с разбивкой на параграфы, заключение, список использованных источников (нормативных правовых актов, учебной и научной литературы) и приложения. Номер страницы при этом не проставляется.

Во введении (2–3 страницы) раскрывается актуальность темы; ее новизна и практическая значимость; уровень разработки; цели и задачи данной работы, ее предмет и объект: исходные теоретические идеи, источники; положения, выносимые на защиту; структура работы.

В основной части раскрываются сущностные основы, структурные и динамические аспекты исследуемого явления или процесса, дается их теоретическое обоснование с широким использованием специальной литературы и статистических материалов. Рассмотрение каждого вопроса завершается выводом, в котором дается экономическая оценка исследуемого вопроса, осуществляется логический переход к последующему изложению. Объем основной части – до 55 - 60 страниц. Основная часть ВКР, как правило, состоит из трех глав, в которых должны найти отражение сформированные в ходе изучения дисциплин учебного плана ряд компетенций. Для решения данной задачи предлагается следующий алгоритм формирования структурных компонентов основной части ВКР.

В первой главе рассматривается сущность и теоретические основы исследуемого организационно-управленческого явления или процесса. Базой для данного исследования являются полученные выпускником основы экономических знаний. Выявляются их предпосылки, условия развития, характеризуется структура (или классификация), анализируются показатели и значимость, описываются методики (методика), на основе которых будет изучаться современное состояние объекта и предмета ВКР в последующих частях работы.

Во второй главе характеризуются состояние, динамика, проблемы, а также тенденции развития исследуемого явления или процесса (как правило, за последние несколько лет), в том числе на основе изучения соответствующих нормативных и правовых документов. Выявляются и оцениваются отклонения практики от теории, устанавливаются положительные и негативные тенденции с помощью инструментов стратегического анализа, направленного на разработку и осуществление стратегий организации, взаимосвязи между ними для обеспечения конкурентоспособности.

В третьей главе описываются способы устранения или ослабления негативных тенденций, при этом формулируются конкретные рекомендации на основе принятого организационно-управленческого решения и готовности нести за него ответственность с позиции социальной значимости. В обязательном порядке часть из них должна касаться построения и развития профессиональной карьеры персонала и разработки и реализации корпоративной социальной политики.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются краткие, самостоятельные выводы по содержанию работы. Как правило, содержательный аспект заключения определяется поставленной в работе целью и сформулированными задачами. Рекомендуемый объем заключения – 2–3 страницы.

В конце работы дается список использованных источников, который включает перечень нормативных правовых актов, а также научной и учебной литературы. Перечень нормативных правовых актов должен включать законы РФ, кодексы, указы Президента, постановления Правительства, приказы Министерств, инструкции, нормативно-правовые акты субъектов РФ, нормативно-правовые акты местного самоуправления. Далее следует список научной и учебной литературы – диссертационные исследования, учебные пособия и монографии российских и зарубежных авторов, статьи из журналов и газет. В список использованных источников включаются только использованные источники при написании ВКР. Общий рекомендуемый объем – не менее 55 источников

ВКР может иметь приложения, представленные схемами, таблицами, графиками, аналитическими справками, подтверждающим теоретические положения и практические рекомендации, содержащиеся в исследовании.

Требования к оформлению выпускной квалификационной работы

ВКР должна быть в твёрдом переплёте (в папке), обязательно прошита (не на кольцах) или переплетена. Перед титульным листом ВКР в файлах следующие документы:

1. Файл 1 - отзыв руководителя ВКР о работе выпускника в период подготовки ВКР (далее - отзыв)
2. Файл 2 - рецензия на ВКР.
3. Файл 3 - справка о плагиате, подготовленная руководителем ВКР
4. Файл 4- отзыв с места прохождения преддипломной практики.

После приложений (при наличии) – в файле, с его подписью, а также в жестко закрепленном конверте СД-диск с ВКР (все страницы: начиная с титульного листа ВКР и заканчивая последней страницей ВКР).

Тексты ВКР размещаются университетом в электронно-библиотечной системе.

Требования к оформлению текста.

ВКР выполняется на компьютере и оформляется только на одной стороне белой бумаги. – размер бумаги стандартного формата А4 (210 x 297 мм); – поля: левое – 30 мм, верхнее – 20 мм, правое – 20 мм, нижнее – 20 мм;

– ориентация: книжная, альбомная допускается в случае, если диаграммы, графики и т.д. не помещаются на лист в книжном формате;

– шрифт: TimesNewRoman;

- кегель: 14 пт (пунктов) в основном тексте, 12 пт в сносках;
- междустрочный интервал: полуторный в основном тексте, одинарный в подстрочных ссылках;
- форматирование основного текста и ссылок – в параметре «по ширине»; – цвет шрифта – черный;
- красная строка – 1,5 см.

Требования к нумерации страниц.

- последовательно, начиная с 3-й (4-й) страницы (введение), т. е. после титульного листа и оглавления работы, а также перечня сокращений, используемых в работе (если он имеется в работе);
- далее последовательная нумерация всех листов, включая разделы, заключение, список используемых источников и приложения (если они имеются в работе); нумерация страниц, на которых даются приложения, является сквозной и продолжает общую нумерацию страниц основного текста;
- номер страницы располагается в нижней части справа.

Требования к заголовкам.

- набираются жирным шрифтом (шрифт 14 пт);
- выравнивание – по центру;
- точка в конце заголовка не ставится;
- заголовков, состоящий из двух и более строк, печатается через один междустрочный интервал;
- заголовок не имеет переносов, то есть на конце строки слово должно быть обязательно полным.

Требования к оформлению приложений:

- материал, дополняющий текст работы, допускается помещать в приложениях. Приложением может быть графический материал, таблицы большого формата и т.д.;
- приложения используются только в том случае, если они дополняют содержание основных проблем ВКР и носят справочный или рекомендательный характер;
- в тексте работы на все приложения должны быть ссылки;
- приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах формата А4, Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте работы;
- каждое приложение начинается с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и имеет тематический заголовок. При наличии в ВКР более одного приложения они нумеруются арабскими цифрами (без знака №), например, «Приложение 1», «Приложение 2» и т.д. Текст ВКР должен быть тщательно выверен выпускником, который несет ответственность за опечатки и ошибки, возникшие вследствие перепечатки.

ВКР должна быть подписана выпускником на последней странице ВКР после приложений (при их наличии) После завершения подготовки выпускником ВКР она предоставляется руководителю ВКР для написания отзыва. В соответствии с приказом ректора ВКР подлежат рецензированию. Для проведения рецензирования работы передаются рецензентам, которые, как правило, назначаются из числа профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры, не являющиеся руководителями рецензируемой работы. Срок сдачи ВКР на выпускающую кафедру контролируется руководителем ВКР с тем расчетом, чтобы обеспечить ознакомление выпускника с отзывом и рецензией не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР. Как правило, оптимальным сроком для сдачи ВКР является первый день обзорных лекций и консультаций перед государственными аттестационными испытаниями.

При поступлении на выпускающую кафедру ВКР, соответствующей установленным требованиям, заведующим кафедрой принимается решение: рекомендовать/ не рекомендовать к защите. ВКР передается в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до защиты. В период проведения обзорных лекций и консультирования выпускников по вопросам, включенным в программу государственного экзамена, проводится предварительная защита ВКР (далее – предзащита). По решению заведующего выпускающей кафедры по согласованию с руководителями ВКР к процедуре предзащиты привлекаются наиболее подготовленные выпускники для показа остальным процедуры защиты ВКР. Процедура предзащиты проходит в том же порядке, что и защита ВКР. Единственным

отличием является то, что комиссия формируется из числа профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры в количестве не менее 3-х человек с обязательным присутствием руководителя ВКР.

3.2. Оценочные материалы для ВКР

3.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

При определении оценки, полученной по результатам защиты ВКР, необходимо исходить из следующих критериев:

- актуальность, полнота раскрытия темы, научный аппарат ВКР, обоснованность выводов и рекомендаций, отражение в работе прохождения обучающимся практик,
- соответствие работы профилю направления подготовки, специальности. Установленным методическим требованиям к оформлению работы,
- доклад обучающегося (в т.ч. наличие презентационного и раздаточного материала и т.д.) и аргументированность ответа на вопросы членов ГК и замечания рецензента,
- отзыв научного руководителя и оценка работы рецензентом и другие требования, предъявляемые программой ГИА.

Оценка	Критерии оценки результатов защиты ВКР
(отлично)	<p>Заслуживает выпускник,</p> <ul style="list-style-type: none"> - твердо знающий содержание ВКР; - грамотно и уверенно, с использованием юридической терминологии отвечающий на все дополнительные вопросы; - показавший умение свободно логически и ясно мыслить; - обнаруживший твердые навыки и умение приложить теоретические знания к практическому их применению. Такой ответ должен продемонстрировать знание исследуемой темы, нормативно-правовых и специальных источников, использованных при написании ВКР. <p>Оценка "отлично" выставляется только при полных ответах на все основные и дополнительные вопросы- - Знает в рамках требований к специальности законодательно-нормативную и практическую базу.</p> <ul style="list-style-type: none"> - На вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«хорошо»	<p>Заслуживает выпускник,</p> <ul style="list-style-type: none"> - обнаруживший полное знание содержания ВКР; - успешно, без существенных недочетов, ответивший на все дополнительные вопросы, но некоторые ответы являются не совсем полными, либо были даны без использования специальной юридической терминологии. <p>Выпускник при ответах на полученные дополнительные вопросы обнаруживает знания логических связей вопросов билета с другими разделами курса, но ответы недостаточно четкие. Выводы на основании работы сделаны, но они не обладают достаточной актуальностью</p>

Оценка	Критерии оценки результатов защиты ВКР
«удовлетворительно»	<p>Заслуживает выпускник, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> -обнаружил по всем вопросам знания только основы исследуемой темы, но не усвоивший детали, допуская ошибки принципиального характера; -отвечает на заданные дополнительные вопросы, но полностью не владеет терминологией, допускает существенные погрешности в ответе; -обладает необходимыми знаниями для устранения допущенных ошибок путем ответа на дополнительные вопросы; -при ответах на дополнительные вопросы не может увязать содержание исследуемой темы со смежными отраслями и институтами права; -допустил грубые нарушения правил оформления и содержания ВКР, не устранил замечания научного руководителя; -в качестве выводов вынес на защиту положения, не обладающие научной актуальностью. <p>Положительная оценка может быть поставлена при условии понимания студентом сущности основных категорий по рассматриваемому и дополнительным вопросам.</p>
«неудовлетворительно»	<p>Выставляется выпускнику, обнаружившему</p> <ul style="list-style-type: none"> -полное незнание выбранной для исследования темы; -допустившему принципиальные ошибки в оформлении и содержании ВКР, -не ответившему на полученные дополнительные вопросы

3.2.2. Примерная тематика ВКР

1. Разработка коммуникативной стратегии направленной на повышение эффективности системы коммуникаций «ААА» на основе (путем разработки, путем внедрения, в результате) совершенствования системы публичных коммуникаций компании.
2. Разработка коммуникативной стратегии направленной на повышение эффективности системы коммуникаций «ААА» на основе (путем разработки, путем внедрения, в результате) совершенствования системы публичных коммуникаций компании.
3. Разработка коммуникативной стратегии направленной на повышение эффективности системы коммуникаций «ААА» на основе (путем разработки, путем внедрения, в результате) совершенствования системы публичных коммуникаций компании.
4. Разработка коммуникативной стратегии направленной на повышение эффективности системы коммуникаций «ААА» на основе (путем разработки, путем внедрения, в результате) совершенствования системы публичных коммуникаций компании.
5. Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности репутационного менеджмента компании (на примере «ААА»).
6. Разработка мероприятий, направленных на совершенствование имиджа компании «ААА».
7. Разработка мероприятий, направленных на совершенствование системы коммуникаций компании «ААА» путём разработки системы публичных коммуникаций компании.
8. Разработка стратегии повышения эффективности публичных коммуникаций компании (на примере «ААА»).
9. Разработка коммуникативной стратегии компании (на примере «ААА»).
10. Повышение имиджевой привлекательности компании (на примере «ААА»).

3.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Защита ВКР проводится на открытом заседании ГЭК. Расписание защиты ВКР доводится до выпускников не позднее, чем за 30 календарных дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания: государственного междисциплинарного экзамена.

Выпускник получает слово для выступления, на которое ему отводится обычно 7-10 минут. Выступление, как правило, сопровождается заранее подготовленной и согласованной с руководителем ВКР презентацией и/или каждому члену ГЭК предоставляется материал презентации на бумажном носителе. Доклад начинается со слов обращения к комиссии: «Уважаемый председатель, уважаемые члены Государственной экзаменационной комиссии! Вашему вниманию представляется доклад...». Далее освещаются данные, представленные на титульном листе ВКР и на первом слайде (листе) презентации (материал презентации на бумажном носителе): тема, автор, руководитель ВКР, рецензент ВКР. Дальнейшая структура доклада должна строиться на основании рассмотрения положений раздела «Введение»: актуальность, формулировка целей и задач и т.д. Презентацию данной части доклада следует продемонстрировать не более чем на трех слайдах. Доклад выполненных работ по основной части ВКР по разделам следует строить в «привязке» к поставленным задачам и новизне решений. При освещении выполненных этапов работ целесообразно использовать фразы типа: «В рамках первой (второй, третьей) поставленной задачи было выполнено...»; «Впервые при решении задачи было использовано...»; «Сделаны выводы о необходимости...». В презентацию (материал презентации на бумажном носителе) данной части доклада следует включать слайды, отражающие ключевые моменты решения поставленных задач: структуру объекта (предмета) исследования, таблицы классификации методов исследования; графики, таблицы, схемы, рисунки (скриншоты) реализации и результатов аналитического и эмпирического исследования, моделирования; формулы, графики, таблицы, рисунки, подтверждающие новизну, социальную и/или экономическую эффективность предложенных решений. В заключительной части доклада освещаются и презентуются основные результаты работы, сделанные выводы и предложения в привязке к поставленной цели, задачам работы с подчеркиванием новизны предложенных решений и достигнутых количественных показателей улучшений (деятельности).

Выпускник должен сделать свой доклад свободно, не читая письменного текста. В ходе доклада должны быть использованы только те графики, диаграммы и схемы, которые приведены в ВКР. Использование в выступлении данных, не использованных в ВКР, недопустимо.

После доклада выпускник отвечает на вопросы членов ГЭК. Время для ответов на вопросы и обсуждения работы, как правило, не превышает 10–15 минут. После ответов на вопросы членов ГЭК выступает руководитель ВКР работы, а в случае его отсутствия председатель комиссии зачитывает его письменный отзыв.

Далее выступает рецензент ВКР, а в случае его отсутствия председатель ГЭК зачитывает рецензию. Выпускник отвечает на замечания, зафиксированные в рецензии. Ответы на вопросы членов ГЭК на замечания рецензента ВКР должны быть краткими: по существу поставленного вопроса. При ответах выпускник должен проявить владение материалом, что учитывается членами ГЭК при оценке уровня его подготовленности к решению профессиональных задач.

4. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации

Вид учебных занятий	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Групповые и индивидуальные консультации, государственная итоговая аттестация	Учебная аудитория, Специализированная учебная мебель ТСО: Видеопроекторное оборудование Компьютеры с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»
Самостоятельная работа обучающихся	Помещение для самостоятельной работы, Специализированная учебная мебель Видеопроекторное оборудование Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет" Помещение для самостоятельной работы в читальном зале библиотеки университета,

5. Особенности проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья

Процедуры проведения ГИА для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья регламентируются действующим Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.