

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ»



**ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**



«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор АНОО ВО и ДПО «ДВИМО»

/Ваганова Т.Д./
2015 г.

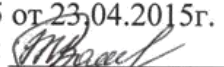
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ
ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по кафедре «Международные отношения, реклама и связи с общественностью»

Направление подготовки
42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(уровень бакалавриата)

Профиль подготовки:
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень)
«Бакалавр»

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению на заседании Ученого Совета
Протокол № 5 от 23.04.2015г.
Секретарь УС  /Ваганова Н.В./

Хабаровск, 2015 г.

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» (от 29.12.2012г. № 273-ФЗ), ФГОС ВПО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) обязательным этапом подготовки бакалавров является итоговая государственная аттестация. Она проводится в соответствии с Приказом Минобрнауки РФ от 25 марта 2003 г. N 1155 "Об утверждении Положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации", ООП ДВИМО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Положением об ИГА ДВИМО.

Письмом Минобрнауки РФ «О методических рекомендациях по определению структуры и содержания государственных аттестационных испытаний».

Итоговая государственная аттестация бакалавра включает выпускную квалификационную работу и государственный экзамен, позволяющий выявить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач.

К итоговой аттестации допускаются студенты, завершившие полный курс теоретического обучения и успешно выполнившие все требования учебного плана.

Студентам, аттестованным государственной аттестационной комиссией (ГАК), оформляется диплом о высшем профессиональном образовании государственного образца по направлению «Реклама и связи с общественностью» с присвоением степени – бакалавр рекламы и связей с общественностью в отрасли.

Выпускающая кафедра по направлению «Реклама и связи с общественностью» – кафедра «Международные отношения и связи с общественностью».

Фонд оценочных средств включает в себя следующие разделы:

1. Квалификационную характеристику бакалавра.
2. Содержание и порядок проведения государственного экзамена, в том числе:
 - критерии оценки знаний студентов и основные дисциплины,
 - вопросы, включенные в государственный экзамен.
3. Требования к содержанию и структуре выпускной квалификационной работы бакалавра, порядок представления и защиты.

1. КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БАКАЛАВРА

1.1. Виды деятельности выпускника и задачи профессиональной деятельности

Бакалавр должен быть подготовлен к профессиональной работе в службах предприятий и организаций различных отраслей и форм собственности, к работе на преподавательских и административных должностях в средних общепрофессиональных и профессиональных учебных заведениях, в государственных органах федерального и муниципального уровня на должностях, требующих базового высшего экономического образования в сфере рекламы и связей с общественностью согласно квалификационному справочнику должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденному постановлением Минтруда России.

Квалификация бакалавра по направлению реклама и связи с общественностью предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий, научных, культурных и туристических обменов.

Выпускники направления «Реклама и связи с общественностью» могут реализовать приобретенные в процессе обучения ключевые компетенции на предприятиях и в организациях всех размеров, форм собственности и видов экономической деятельности.

1.2 Требования к профессиональной подготовленности бакалавра

Бакалавр должен уметь решать задачи, соответствующие его степени (квалификации):

знать:

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;
- законодательные и нормативные акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения;
- порядок заключения, исполнения и прекращения договоров в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса, основы делового администрирования; базовые принципы, структуры и

основные модели функционирования экономики интегрированных коммуникаций

- теорию и практику менеджмента, структуру управления фирмой, предприятием, учреждением и организацией, механизм инновационной и инвестиционной деятельности, основы организации делопроизводства, мотивации труда, основы законодательства о труде, правила и нормы охраны труда;

- теорию и практику маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом;

- основы социологии, общую и специальную психологию, этику делового общения;

- современные средства сбора и обработки информации, средства электронно-вычислительной техники, коммуникаций и связи;

- организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний. Порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела;

- работу в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в рекламных агентствах, маркетинговом отделе, в коммуникационных агентствах;

- основные подходы, процедуры и методологию управления проектами; способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;

- теорию и практику массовой информации, ее место и роль в жизни современного общества и социальном управлении; системные характеристики современных российских и зарубежных СМИ, основные модели и теории коммуникации, структуру коммуникативного акта и коммуникативных событий в различных сферах и видах коммуникации, связи теории коммуникации с другими науками, способностью понимать основы коммуникативного взаимодействия;

- системы планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций;

- историю и теорию менеджмента, основные управленческие функции (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методы их реализации; основы бизнес-процессов.

уметь:

- принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

- принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной деятельностью, деятельностью по связям с общественностью, проведением мероприятий по повышению имиджа организации, продвижением товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность интегрированных коммуникационных кампаний;
- организовывать и планировать свою деятельность и деятельность фирмы и организации;
- формировать эффективные внутренние коммуникации, создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе, мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществлять работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;
- осуществлять организацию и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции;
- использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, разрабатывать меры по повышению имиджа фирмы, организации;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;
- использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;
- организовать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных;
- собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;
- осуществлять обработку и подготовку данных для анализа, владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов.
- создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры

- планировать, подготавливать, и проводить коммуникационные кампании и мероприятий в соответствии с поставленными целями и задачами организации на основе результатов исследований
- организовывать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг;
- осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан;
- формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы;
- осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;
- осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.;
- анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовывать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий;
- организовывать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролировать их качество, обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы, соблюдать нормы общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы;
- организовать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования рекламной деятельности;
- поддерживать необходимые связи с другими структурными подразделениями фирмы, предприятия, учреждения или организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекать к решению поставленных задач консультантов и экспертов;
- руководить сотрудниками рекламных служб, определять задачи их деятельности и должностные обязанности.

Владеть:

- специальной терминологией и лексикой специальности как минимум на одном иностранном языке (английском);
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя

современные образовательные технологии;

- навыками участия в научных дискуссиях;
- навыками передачи знаний в образовательном процессе.

Результаты освоения основной образовательной программы ВО определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения, опыт и личностные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения ООП ВО выпускник должен обладать следующими компетенциями приведенными в таблице:

Таблица – Основные компетенции выпускника вуза (бакалавра), предусмотренные ФГОС направления *42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»*.

Код компетенции	Характеристика компетенции
ОК-1	владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-2	умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь
ОК-3	готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ОК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность
ОК-5	умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-6	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ОК-7	умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков
ОК-8	осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
ОК-9	использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы
ОК-10	использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-11	способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ОК-12	владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией

ОК-13	способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
ОК-14	владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного
ОК-15	владением новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
ОК-16	владением средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития
ОК-17	знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство РФ, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии

ПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции 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
ПК-2	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-3	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-4	способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях
ПК-5	владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения
ПК-6	обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК-7	обладает базовыми навыками бренд-менеджмента
ПК-8	обладает базовыми навыками медиапланирования
ПК-9	обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами
ПК-10	способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы
ПК-11	способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
ПК-12	способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-13	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве
ПК-14	умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
ПК-15	умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации
ПК-16	обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга
ПК-17	знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов
ПК-18	способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений
ПК-19	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по

	повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
--	---

ПК-20	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
ПК-21	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
ПК-22	способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников
ПК-23	способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд
ПК-24	владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК-25	способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации
ПК-26	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры
ПК-27	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
ПК-28	способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ПК-29	обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции
ПК-30	способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации
ПК-31	способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных
ПК-32	способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа
ПК-33	способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы
ПК-34	владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-35	владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов

2. СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Государственный экзамен по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация «бакалавр») профиль: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» имеет комплексный, междисциплинарный характер и проводится по соответствующим программам, охватывающим весь спектр основных вопросов по основным курсам.

Государственный экзамен должен способствовать реальной оценке уровня подготовки и качества подготовки студентов и должен учитывать общие требования к выпускнику, предусмотренные ФГОС по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Государственный экзамен позволяет выявить и оценить теоретическую подготовку выпускника для ведения профессиональной деятельности.

Проведение государственного экзамена организуется в сроки, предусмотренные учебным планом направления и графиком учебного процесса.

2.1. Концепция подготовки к государственному экзамену

К государственному экзамену по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» допускаются лица, завершившие полный курс обучения по основной образовательной программе и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Государственный экзамен проводится членами ГАК в форме собеседования по вопросам экзаменационного билета.

На экзамене проверяются остаточные фундаментальные знания по специальным дисциплинам ФГОС направления по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Студенты получают лист ответа, билет, содержащий 3 теоретических вопроса. Экзаменационные билеты подписываются председателем государственной аттестационной комиссии.

Ответы на вопросы экзаменационного билета студент должен излагать в логической последовательности, привязывая к решению профессиональных задач в области социологии и психологии массовых коммуникаций, теории и практики связей с общественностью, организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, планированием рекламных кампаний.

В ходе экзамена выпускник - бакалавр должен продемонстрировать наличие профессиональной эрудиции, выражающейся в обнаружении межпредметных связей, привлечении практического иллюстративного материала. Целесообразно ответы на экзаменационные вопросы сопровождать практическими примерами, представлять свою позицию по излагаемым вопросам.

Окончательная оценка формируется на основе ответов на поставленные в билете вопросы по методике, утвержденной в программе экзамена.

По завершении государственного экзамена комиссия на закрытом заседании обсуждает ответы и выставляет каждому студенту согласованную итоговую оценку. В случае расхождения мнения членов экзаменационной комиссии по итоговой оценке на основе оценок, поставленных членами комиссии, решение экзаменационной комиссии в соответствии с Положением об итоговой аттестации выпускников вузов РФ «...принимается на закрытом заседании простым большинством голосов; при равном числе голосов голос председателя является решающим».

Итоговая оценка по экзамену сообщается студенту, проставляется в протокол экзамена и зачетную книжку студента, где, также как и в протоколе, расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии. В протоколе экзамена фиксируется также номер и вопросы экзаменационного билета, по которым проводится экзамен. Протоколы государственного экзамена утверждаются председателем ГАК или его заместителем, сдаются в деканат МЭФ.

В период подготовки к государственному экзамену по направлению проводятся консультации для студентов по дисциплинам, вошедшим в программу государственного экзамена

2.2 Критерии оценки и методика ее формирования

При проведении государственного экзамена по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в устной форме устанавливаются следующие критерии оценки знаний выпускников:

Оценка «отлично» предполагает, что студент показал исчерпывающие глубокие знания всего материала программы, полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. При этом должны быть получены логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета и членов государственной аттестационной комиссии.

Оценка «хорошо» предполагает твердые и достаточно полные знания программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы в экзаменационном билете и членов государственной аттестационной комиссии.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который показал не достаточно полное знание и понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений отдельных вопросов программного материала. В основном правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; при ответах на отдельные вопросы имеют место незначительные неточности в раскрытии рассматриваемых процессов и явлений.

Оценка «неудовлетворительно» - неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов.

2.3. Содержание программы итогового государственного экзамена

ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Связи с общественностью как социальный феномен.

Роль связей с общественностью в современном обществе и в организации. Основные подходы к определению «паблик рилейшнз». Анализ определений «паблик рилейшнз» отражающих различные подходы к PR-деятельности. Сущностные характеристики «паблик рилейшнз» как деятельности: цель, субъекты, объект, предмет, характер и содержание, средства, результат. Функции и принципы «паблик рилейшнз».

Общественность в теории о связях с общественностью: понятие, характеристика сущностных признаков, классификация. Общественное мнение: понятие, характеристика специфических особенностей. Формирование и управление общественным мнением

История возникновения и развития связей с общественностью.

Опыт древней Греции и Рима по воздействию на общественное мнение: первые приемы и средства убеждения; опыт прямых форм связей с общественностью (прямая демократия) и представительная демократия, лоббирование; контроль общественного мнения и пропаганда; развитие средств массовой информации, использование рекламы. История PR в моделях Дж. Грюнинга. Становление и развитие связей с общественностью в различных странах. Становление и развитие связей с общественностью в России. Основные тенденции развития связей с общественностью в современном мире.

Информационные основы связей с общественностью.

СМИ как основной канал воздействия PR-технологий. Общие принципы взаимодействия организации со СМИ. Новостная информация как объект взаимодействия организации и СМИ. СМИ как медиа-политическая система: понятие и характеристика уровней.

Медиа-планирование: понятие и характеристика. Механизм управления новостной информацией. PR-информация и PR-текст: понятия и характеристика. Аргументация и построение устной и письменной речи. Специальные новостные PR-мероприятия в деятельности по связям с общественностью и их характеристика.

Управление имиджем.

Имидж: понятие и характеристика, соотношение имиджа и репутации. Персональный имидж: понятие, типология. Корпоративный имидж: понятие, структура, требования. Корпоративный имидж и корпоративная репутация: соотношение понятий. Конструирование корпоративного имиджа - модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Основные направления информирования общественности о деятельности компании. Инструментарий имиджмейкера: приемы и инструменты.

Социальный PR.

Понятия «спонсорство» и «благотворительность». Отличие спонсорской и благотворительной деятельности. Характеристика спонсорской деятельности: преимущества, основания для выделения средств. Выбор объекта

спонсирования. Подготовка документов в процессе спонсорской деятельности: спонсорский пакет, письмо-запрос, заявка. Социальный брендинг: понятие, цель, задачи. Фандрайзинг: мотивация спонсоров, особенности деятельности, типичные ошибки и проблемы. Технологии краудфандинга и их характеристика.

Социальная ответственность бизнеса: понятие, принципы, уровни, характеристика направлений. Социальный отчет предприятия и его характеристика. Отечественный и зарубежный опыт организации социально ответственного бизнеса.

Интернет в деятельности по связям с общественностью.

Интернет-коммуникации: особенности, свойства и характеристика. PR-деятельность в сети Интернет: цель, задачи, основные элементы (мероприятиями) проведения PR-кампаний.

Модели Интернет-присутствия: веб-сайт, корпоративный сайт корпоративный сайт с элементами портала, Интернет-портал, тематический сервер. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети Интернет. Блоги и блогосфера в PR-деятельности: устройство блогов, место блогов в сети Интернет.

Связи с общественностью в сфере политики.

Связи с общественностью в сфере политики: понятие и характеристика. Правовое регулирование связей с общественностью в политике. Целевые аудитории связей с общественностью в политике. PR в избирательной кампании: понятие и характеристика основных направлений: сбор средств и их распределение, определение предвыборной стратегии кандидата, определение средств доведения до избирателей необходимой информации. Формирование имиджа политика: алгоритм и технологии. Формирование имиджа партии: понятие, технологии. Имиджевые стратегии в политических (избирательных) кампаниях. Развитие политических PR-технологий в России: основные этапы и их характеристика. Современные избирательные PR-технологии.

Организация деятельности PR-структур.

Служба (отдел) PR в организации: цель, задачи, функции, основные направления деятельности. Специфика деятельности PR-служб в государственных предприятиях (организациях) и коммерческих структурах и их характеристика. Типовое агентство: цель, задачи, выполняемые функции, сферы деятельности. PR в органах государственной власти: понятие, специфика деятельности. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Составные части профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями и др. Процесс влияния служб связей на общественное мнение.

Дисциплина «Основы теории коммуникаций».

Коммуникативный процесс, его особенности в различных видах деятельности.

Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Понятия “коммуникативный процесс” и “коммуникационный процесс”. Содержание коммуникационного процесса. Прохождение информации по элементам коммуникативной системы. Обеспечение процесса коммуникации. Общение как коммуникативный процесс.

Особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации.

Сущность и функции межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Способы воздействия в межличностной коммуникации. Различные подходы к выделению специализированных коммуникаций.

Коммуникации в государственных, некоммерческих и коммерческих структурах, в политической, экономической, социальной и других сферах общественной жизни. Коммуникации в организации. Сущность и функции массовой коммуникации. Средства массовой информации (СМИ). Факторы, способствующие возрастающему влиянию СМИ на социум.

Структурные представления о коммуникации и компоненты коммуникационного процесса. Модель Аристотеля. Модель Лассуэла. Модель Шеннона-Уивера. Циркулярные модели. Двухканальная модель речевой коммуникации. Модель двухступенчатой коммуникации. Достоинства и недостатки различных моделей коммуникационного процесса.

Коммуникатор и коммуникант. Сообщение (информация), код (кодирование и декодирование), канал, ситуация, реакция как составные части коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Многообразие типов, видов и форм коммуникации.

Причины многообразия видов и форм коммуникации, подходы к их систематизации. Различные типы коммуникаций по масштабности процесса коммуникации. Непосредственные и опосредованные коммуникации. Активные и пассивные коммуникации. Случайные и неслучайные. Горизонтальные и вертикальные коммуникации. Вербальные и невербальные. Многообразие форм деловой коммуникации. Формы коммуникации в PR-деятельности.

Эффективность коммуникации в различных видах деятельности.

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Барьеры коммуникации и пути их преодоления: социальные, когнитивные, физические, языковые, технические. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации. Показатели эффективности коммуникации в PR-деятельности, рекламе, СМИ.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Сущность рекламы.

Определение рекламы. Цели и общие требования к рекламе. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы.

Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Роль рекламы в обществе.

Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама и др.

Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон о рекламе (вступил в силу 18 июля 1995 г.), указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти и др. Неформальное регулирование рекламной деятельности. Понятие этического кодекса предпринимателя в РФ (1911 г.). Основные положения этического кодекса "Американской рекламной федерации". Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики (редакция 1986 г.). Саморегулирование рекламной деятельности: понятие и характеристика особенностей.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Содержание понятий маркетинга. Связь рекламы с различными составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. Основные функции рекламы.

Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование. Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности.

Маркетинговые исследования в рекламе.

Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Кросс-культурный анализ. Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе. Тестирование рекламной продукции. Анализ эффективности рекламной деятельности. Работа

фирм, специализированных на маркетинговых исследованиях для рекламных целей на рынке Российской Федерации и за рубежом.

Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение.

Современные рекламные стратегии. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониэл). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.

Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама

Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие "бренда" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Управление брендом.

Проблемы интеллектуальной собственности в рекламе. Подготовка и участие в тендерах: российский опыт.

СМИ в рекламной деятельности.

Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Классификация газет и журналов. Приобретение места в газете и журнале для рекламы. Размещение рекламных вставок. Заявка на рекламное объявление. Понятие тиража. Ценовые карточки. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. Использование кабельного телевидения в рекламе. Преимущества и недостатки кабельного телевидения. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. Приобретение радиоэфирного времени. Типы радиорекламы. Составление графика рекламы на радио. Использование сети Интернет в рекламе.

Организации-участники рекламного процесса.

Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контактор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация

взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.

Планирование рекламных кампаний.

Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Рекламная аргументация. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.

Контроль и оценка эффективности рекламы.

Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.

ПРЕСС-СЛУЖБА

Структура и принципы организации современной пресс-службы.

Специфика, многообразие структур управления и функционирования пресс-служб в государственном, коммерческом и некоммерческом секторе современного российского общества. Координация деятельности пресс-службы со структурными подразделениями внутренней среды организации. Характерные особенности взаимодействия современных пресс-служб с факторами внешней среды: формирование целевых аудиторий, формы и методы влияния, лидеры мнений как необходимое условие формирования контактных аудиторий.

Пресс-служба администрации Президента России: специфика, принципы и основные задачи взаимодействия со СМИ.

Общие положения, структура и основные функции деятельности. Обеспечение связи Президента РФ со СМИ и организация информационного обеспечения мероприятий Президента РФ в России и за рубежом. Оперативное информирование Президента РФ о позиции СМИ.\

Взаимодействие с российскими и иностранными журналистами, участие в информационной подготовке и проведение поездок Президента РФ. Правовое обеспечение управления и деятельности.

Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб.

Пресс-службы администраций российских регионов, муниципальных образований и территорий. Характерные особенности, управление и принципы коммуникативной деятельности. Материальные и финансовые ресурсы, кадровый состав, специфика социокультурной среды и региональной прессы. Социально-политическая активность населения; нетрадиционные формы организационно-творческих мероприятий, работа через СМИ, публичные акции. Формирование имиджа региона и территории во внешних контурах, обратная связь.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

PR-кампания: сущность и содержание.

Определение и основные признаки PR-кампаний. Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность». Виды PR-кампаний. Сравнительный анализ рекламных и PR-кампаний. Комплексный характер PR-кампаний. Организационная форма проведения PR-кампаний. Подготовка и проведение PR-кампании через специализированные агентства (PR-агентства). Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампании. Характеристика этапов, деятельность, осуществляемая на отдельных этапах.

Аналитический этап подготовки PR-кампании.

Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы. Исследование конкурентов и их опыта по проведению PR-кампаний. Изучение общественности компании, состояние общественного мнения. Базы данных, их источники и способы формирования. Изучение целевых аудиторий. СМИ как целевая аудитория, их классификация. PR-бриф и его структура.

Планирование и реализация PR-кампании.

Определение целей и задач PR-кампании. Выбор основной стратегии PR-кампании. Выбор инструментов PR-кампании. Основные виды планов PR-кампании. Разработка медиаплана. Составление бюджета PR-кампании. Определение критериев оценки эффективности кампании.

Структура плана реализации PR-кампании. Организация специальных событий и различных PR-акций. Нестандартные подходы к проведению PR-кампании. Разработка слоганов для PR-кампании. Разработка документов и PR-текстов для проведения PR-акций. Интернет-сайт компании как инструмент проведения PR-кампании. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов на этапе реализации PR-кампании.

Оценка эффективности PR-кампании.

Структура отчета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании и отдельных ее составляющих. Комплексные методики оценки эффективности PR-кампании. Оценка последствий PR-кампании. Пресс-клиппинг и контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели оценки. Система внесения корректив и поправок.

Анализ выводов и построение перспективных планов. Особенности проведения различных видов PR-кампаний.

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникационный менеджмент: понятие, объекты, функции и основные направления, эффективность.

Сущность коммуникационного менеджмента. Коммуникационный менеджмент в системе технологического, экономического, социального управления. Возникновение коммуникационного менеджмента. Объекты коммуникационного менеджмента. Функции коммуникационного менеджмента. Основные направления коммуникационного менеджмента: взаимодействие организации с внешними публичными контрагентами, с органами власти и управления, общественными организациями, лоббирование, управление человеческими ресурсами, политика.

Оценка эффективности коммуникационного менеджмента. Параметры оценки эффективности. Контент-анализ. Оценка эффективности различных СМИ. Классификации СМИ. Аспекты классификации СМИ: воздействие, сегментация, эффект возможностей медиа-источника, эффект повторения.

Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами.

Сущность коммуникаций в отношении с клиентами. Цель, задачи, принципы отношений с клиентами. Объекты коммуникативного воздействия при отношениях с потребителем. Стратегические цели отношений организации с потребителями: привлечение новых потребителей, удержание старых потребителей, маркетинг новых предметов или услуг, проверка ведения рекламаций, сокращение затрат.

Вывод нового товара или услуги на рынок или укрепление позиций «старого» товара при поддержке коммуникационного менеджмента. Правила обеспечения и поддержки запуска нового продукта потребительского назначения средствами коммуникационного менеджмента. Особенности поддержки запуска на рынок продукта индустриального назначения. Оценка эффекта воздействия маркетинговых коммуникаций.

Особенности коммуникационного менеджмента во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.

Особенности коммуникационного менеджмента во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Задачи GR – менеджеров в отношениях с государством. Связь коммерческих структур с органами государственной власти на федеральном уровне, на уровне субъектов Федерации и местном уровне. Причины не создания государственными учреждениями подразделений PR. Влияние связей компании с государственными органами на имидж компании.

Коммуникационная стратегия фирмы.

Постановка цели и стратегическое планирование. Определение целей. Выявление альтернатив по достижению целей. Определение стратегии, коммуникативной стратегии. Выбор коммуникативной стратегии. Разбиение стратегических направлений на стратегии более низкого уровня: организация информирования, организация обратной связи и т.д. Стратегии рекламных кампаний. Функциональные стратегии: стратегии выбора коммуникатора, стратегии использования ресурсов, стратегии структурирования общественности при решении конкретной задачи и т.д. Система обратной

информационной связи. Цели внутрифирменной коммуникации. Разработка коммуникационных стратегий для каждой контактной аудитории: потребительского рынка, рынка труда, финансового рынка, структур власти, влиятельных партий и движений, средств массовой информации. Модель коммуникационных стратегий фирмы.

2.4. Экзаменационные вопросы

1. Организация ярмарок и выставок.
2. Пресс-служба Президента Российской Федерации.
3. Массовая коммуникация (характеристика, функции, условия функционирования массовой коммуникации).
4. Пресс-конференция, как специальное мероприятие. Цели и содержание, способы организации.
5. Рекламные коммуникации в PR.
6. Аргументация в коммуникативном процессе. Доказательство, подтверждение, оправдание, объяснение, интерпретация, возражение как элементы коммуникативного процесса.
7. Понятие и принципы профессиональной этики специалиста по связям с общественностью. Профессиональные ассоциации специалистов по связям с общественностью в России.
8. Функции коммуникации, единицы коммуникации, категория коммуникации. Взаимосвязь понятия «коммуникация» и «общение».
9. Особенности связей с общественностью в топливно-энергетическом комплексе.
10. Личность в системе коммуникации. Различные подходы к определению структуры личности. Параметры, типы коммуникативной личности. Оценка коммуникативной личности.
11. Правовые основы регулирования связей с общественностью в России.
12. Понятие социальная и массовая коммуникация, основные функции социальной коммуникации.
13. Понятие коммуникации, типы коммуникации. Связи с общественностью как вид коммуникации.
14. Пресс-релиз как основной вид PR текста.
15. Средства массовой информации в системе связей с общественностью.
16. Межкультурная коммуникация: основные функции и характеристики.
17. Целевая аудитория в PR: типология, значение. Общественность и общественное мнение в связях с общественностью.
18. Коммуникативный процесс: основные характеристики (производство информации, кодирование, распространение, прием, декодирование, использование информации).
19. Связи с общественностью как область знаний и общественная дисциплина.
20. Виды PR мероприятий и их характеристика.
21. Особенности связей с общественностью в государственных органах.

22. Общая характеристика периодической печати в России.
23. Организация и подготовка мероприятий для прессы. Пресс-тур: цель, назначения и правила поведения.
24. Сущность и функции межличностной коммуникации. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.
25. Медиакарта территории: понятие, содержание и назначение. Медиапланирование.
26. Бюджет PR – кампании: структура, содержание, способы оптимизации и минимизации затрат.
27. Общая характеристика современного теле и радио вещания в России.
28. Связи с общественностью в политической сфере. Особенности предвыборной кампании: планирование и правовые основы.
29. Основные направления, принципы и правила работы с журналистами.
30. Основные тексты в связях с общественностью и особенности их составления.
31. Основные функции и принципы PR.
32. Пресс-служба: функции и принципы работы, место в структуре организации.
33. Мониторинг СМИ: назначение, принципы и особенности.
34. Аудитория как адресат коммуникации. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Общие требования к коммуникатору и адресату.
35. Основные жанры журналистики, используемые в связях с общественностью.
36. Коммуникации в государственных, общественных и коммерческих структурах, в экономической, политической, социальной и других сферах общественной жизни.
37. Модели коммуникации (простейшие и сложные). Структура моделей коммуникации.
38. Социальные технологии в связях с общественностью.
39. Понятие бренда, его типы и характеристики.
40. Формы коммуникации (диалог, дискуссия, беседа, совещание, переговоры, пресс-конференция, брифинг, презентация)

3. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И СТРУКТУРЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА, ПОРЯДОК ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ЗАЩИТЫ

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполняется в соответствии с учебным планом и имеет своей целью: систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и применение этих знаний при решении конкретных научных, экономических и производственных задач; развитие навыков ведения самостоятельной работы и применения методик исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в выпускной работе проблем и вопросов; выяснение подготовленности студентов для самостоятельной работы в различных областях рекламы и связей с общественностью России в современных условиях.

При выполнении работы студент должен продемонстрировать навыки работы на персональном компьютере (например, статистическая обработка материалов, выполнение графических построений, проведения математических расчетов, использование программ ПВМ для решения конкретных задач, поставленных в работе). Объем выпускной квалификационной работы должен составлять ориентировочно 100 страниц машинописного текста.

Общие вопросы оформления выпускной квалификационной работы (ВКР) рассмотрены в Методических рекомендациях по прохождению преддипломной практики, выполнению выпускных квалификационных и курсовых работ (Составители: Яшкина Е.А., Чипига Н.П. – Хабаровск, 2015).

Выпускная квалификационная работа – самостоятельная творческая работа студента, выполняемая на примере конкретной организации, региона или конкретной области экономической сферы.

Рекомендуемая структура выпускной квалификационной работы: введение, три главы (включающие теоретические и методические основы изучения проблемы, анализ изучаемой проблемы на предприятии, разработку рекомендаций и мероприятий по решению изучаемой проблемы в области экономики труда на предприятии), заключение, перечень использованной литературы, приложения.

3.1. Общие требования к выпускной бакалаврской работе

Выпускная квалификационная работа бакалавра является государственной аттестационной работой и формой итогового контроля за обучением студентов (бакалавров) по выбранному ими направлению.

Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра – это итог в подготовке бакалавров в области рекламы и связей с общественностью. Работа показывает наличие базовой фундаментальной подготовки студентов по профилю рекламы и связей с общественностью, а также уровень освоения выбранного профиля направления. В работе должны быть показаны навыки

студента самостоятельно оперировать знаниями профессиональных дисциплин, а также основами знаний по гуманитарным и экономическим дисциплинам.

Выпускная работа на степень бакалавра – это теоретическое исследование, направленное на решение отдельных профессиональных задач, соответствующих требованиям ФГОС по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация «бакалавр») профиль: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Цель выпускной квалификационной работы – систематизация теоретических знаний и практических навыков, полученных студентами при изучении общеэкономических, специальных дисциплин, закрепление навыков владения методиками исследования, экспериментирования, моделирования и проектирования, определение степени подготовленности выпускников к самостоятельной работе и выполнению обязанностей в соответствии с выбранным направлением деятельности, определение уровня профессиональных компетенций, освоенных студентами в процессе реализации всей образовательной программы.

Достижение данной цели предполагает решение целого комплекса взаимосвязанных **задач**, важнейшими из которых являются:

- определение направления проводимого исследования;
- обоснование выбора темы выпускной квалификационной работы на степень бакалавра;
- исследование теоретических и методологических аспектов рассматриваемой темы;
- формирование собственной позиции в рамках исследуемых вопросов;
- сбор, обработка, анализ и оценка необходимой информации;
- разработка обоснованных рекомендаций по решению рассматриваемой проблемы в конкретной организации;
- подготовка к публичной защите выпускной квалификационной работы на степень бакалавра.

Выпускная квалификационная работа должна отражать знание студентом литературы по рекламе и связям с общественностью, источников правовой и экономической деятельности, фундаментальных исследований по теме, публикаций ведущих специалистов в области темы исследования. Выпускник должен показать умение проводить аналитическую оценку концепций различных авторов, применять различные методы экономического, управленческого, математического анализа фактического материала по теме работы.

Важным требованием к работе является обоснованность изложенных в ней выводов и предложений, вытекающих из глубокого и полного анализа экономических процессов.

3.2. Подготовка к выполнению и выбор темы выпускной бакалаврской работы

Подготовка выпускной работы на степень бакалавра производится студентом на протяжении четвертого года обучения. Написание бакалаврской работы осуществляется в соответствии с календарным графиком, в котором устанавливаются конкретные сроки выполнения отдельных этапов работы, сроки сдачи готовой работы и ее защиты. Контроль за выполнением графика осуществляется научным руководителем, зав. кафедрой «МО РиСО» и деканом МЭФ. Вопрос о ходе подготовки выпускных бакалаврских работ систематически заслушивается на заседаниях кафедры. Предполагается промежуточная аттестация студента по подготовке бакалаврской работы.

Процесс работы над бакалаврской работой включает в себя несколько этапов.

На первом этапе студент выбирает тему выпускной бакалаврской работы, согласовывает ее на кафедре, определяет объект и предмет исследования, структуру работы, составляет план работы и график ее выполнения.

Второй этап – это подбор и изучение литературы по теме работы. Знакомство с объектом исследования, сбор практических материалов и их анализ, выполнение аналитических расчетов.

Третий, самый сложный этап – это выполнение бакалаврской работы в соответствии со сроками представления отдельных разделов научному руководителю, доработка отдельных разделов с учетом его замечаний.

На четвертом этапе производится техническое оформление выпускной работы и представление ее на кафедру.

На пятом этапе руководитель пишет отзыв на бакалаврскую работу, и проводится ее рецензирование.

Заключительный этап включает в себя подготовку доклада и презентационных материалов (схем, таблиц, графиков и т.д.) для защиты бакалаврской работы перед государственной аттестационной комиссией.

Полностью законченная и оформленная работа сдается на кафедру в установленные сроки.

Тема работы должна быть актуальной, достаточно конкретной и иметь практическое значение для экономики в целом или для отдельного хозяйствующего субъекта. В отдельных случаях допускается написание теоретических работ.

На основании разработанного и утвержденного кафедрой «МО РиСО» примерного перечня бакалаврских работ студент самостоятельно с учетом своих научных интересов, настоящей или будущей практической деятельности выбирает тему выпускной работы. Тему работы целесообразно выбирать с учетом тематики выполненной ранее курсовой работы, рефератов, научных докладов по общеэкономическим и специальным проблемам экономики.

Списки фамилий выпускников-бакалавров, тем выпускных бакалаврских работ, фамилии научных руководителей по каждой работе заблаговременно

представляются в деканат за подписью заведующего кафедрой. В списках указывается фамилия, имя, отчество студента, тема дипломной работы, фамилия и инициалы, ученое звание, ученая степень (должность) научного руководителя.

В соответствии со списком деканат готовит проект приказа ректора института о допуске к защите ВКР. После издания приказа изменения в названии ВКР, фамилий научных руководителей допускаются в исключительных случаях после дополнительного приказа ректора по представлению декана МЭФ.

3.3. Руководство бакалаврской работой

В целях оказания выпускнику теоретической и практической помощи в период подготовки и написания выпускной бакалаврской работы кафедра «МО РиСО» из числа профессорско-преподавательского состава назначает ему научного руководителя.

Обязанности научного руководителя:

- знакомит студента с требованиями, предъявляемыми к выпускным бакалаврским работам;
- совместно со студентом разрабатывает задание на выполнение выпускной бакалаврской работы;
- оказывает помощь в окончательном формулировании темы, составлении плана выпускной бакалаврской работы и календарного графика ее выполнения;
- осуществляет оперативное руководство выпускной бакалаврской работой;
- проводит регулярные консультации и собеседования со студентом в ходе подготовки и написания работы;
- контролирует выполнение графика выпускной бакалаврской работы;
- оказывает организационную и методическую помощь студенту-выпускнику;
- подписывает работу и допускает выпускника-бакалавра к предзащите;
- подписывая работу, дает гарантию ее соответствия предъявляемым в университете требованиям по качеству содержания и оформления;
- составляет письменный отзыв;
- консультирует студента по подготовке вступительного слова на защите на заседании ГАК.

На этапе подготовки выпускной бакалаврской работы научный руководитель советует, как приступить к рассмотрению темы, корректирует план работы и оказывает помощь в подборе литературы, источников получения информации, а также определении периода, за который целесообразно собрать информацию.

В ходе выполнения работы научный руководитель дает рекомендации по сбору фактического материала, разработке или подбору форм для сбора

информации, методике ее обобщения, систематизации, обработки и использования в ВКР.

После получения окончательного варианта выпускной бакалаврской работы научный руководитель является экспертом и составляет письменный отзыв, в котором всесторонне характеризует работу, указывая:

- актуальность темы;
- соответствие содержания выпускной бакалаврской работы целевой установке и профилю кафедры;
- научный уровень, полноту и качество разработки темы;
- степень самостоятельности, личного творчества, инициативы студента;
- полноту использования материалов, источников и литературы;
- умение работать с литературой, производить расчеты, анализировать, обобщать, делать научные и практические выводы;
- грамотность изложения материала;
- обоснованность использованных методов исследования и методик экономического анализа;
- правильность оформления работы;
- ценность выводов;
- целесообразность и экономическую обоснованность практических предложений.

В отзыве научный руководитель отмечает положительные стороны работы и обращает внимание на имеющиеся недостатки, не устраненные студентом-выпускником. В заключении отзыва определяется профессиональный уровень подготовки студента-бакалавра и излагается мнение о допуске выпускной бакалаврской работы к защите.

Подписывая ВКР на титульном листе, научный руководитель дает гарантию, что работа написана и оформлена в соответствии с требованиями ДВИМО. Если представленная студентом работа, по мнению руководителя, не соответствует необходимым требованиям, то он вправе не ставить свою подпись на титульном листе и не допускать работу к защите.

3.4. Структура и содержание выпускной бакалаврской работы

Бакалаврская работа включает, как правило, следующие разделы:

- введение;
- две или три главы (главы могут включать два и более параграфов);
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

Во введении:

- обосновывается выбор темы, ее актуальность;
- характеризуется степень разработанности темы в отечественной и мировой науке;
- определяются объект и предмет исследования;

- формулируются основная цель и задачи работы;
- раскрываются теоретико-методологические основы исследования;
- характеризуется практическая значимость исследования;
- представляется структура работы, а также краткое содержание глав и параграфов основной части.

В *актуальности* указывается на недостаточную проработанность данной темы в теоретическом или практическом аспектах, а также важность ее для решения конкретных хозяйственных задач.

Цель исследования определяет, для чего проводится исследование, что планируется получить в результате. Цель работы ориентирует на анализ и решение проблемы в двух основных направлениях – теоретическом и прикладном.

Задачи исследования – это алгоритм достижения цели исследования. Это ступеньки, на каждой из которых производится та или иная исследовательская операция (изучение необходимой литературы, сбор эмпирических данных, их анализ, сопоставление: построение классификаций разработка методик и их реализация и т.д.). Задачи исследования могут быть условно разделены на основные и дополнительные. Основные предполагают поиск ответа на его центральный вопрос: каковы пути и средства решения исследуемой проблемы? Дополнительные задачи помогают выяснить сопутствующие главной проблеме исследования обстоятельства, факторы, причины.

Задачи исследования представляют собой теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в бакалаврской работе.

Объект исследования – это то, на что направлен процесс познания. Объект исследования – это более широкое понятие, чем предмет. К объекту относят процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, а также совокупность экономических отношений, механизмов и институтов.

Предмет исследования – это наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, стороны, проявления, особенности объекта которые подлежат непосредственному изучению в рамках намечающегося исследования. Предмет исследования – это тот аспект проблемы, который исследуется в выпускной работе, и находится в границах объекта. Предмет исследования определяет тему работы.

Объект и предмет исследования как научные категории соотносятся как общее и частное.

Методы – это способы, приемы, правила, принципы, которые использовал студент в своей работе.

Структура работы отражает логику исследования.

Количество разделов (глав) ВКР определяется студентом совместно с научным руководителем с учетом особенностей темы (как правило, не более трех глав и два-четыре подраздела в каждой главе).

Первая глава работы является теоретической и должна раскрыть экономическую сущность исследуемого предмета. Теоретические положения первой главы должны продемонстрировать экономическую эрудицию студента по теме исследования, знание соответствующей литературы (отечественной и

зарубежной), умение выделить основные проблемы современного этапа развития экономики, сопоставить различные точки зрения по рассматриваемым вопросам. Основные положения, сформулированные и изложенные в первой главе, должны стать базой для анализа, проводимого в последующих главах выпускной бакалаврской работы.

При написании первой главы необходимо использовать монографическую литературу, материалы научных конференций и статьи периодических изданий по исследуемой проблеме, разработки кафедры.

Вторая глава носит аналитический характер, в ней анализируется фактическое состояние исследуемого предмета, как правило, на основе статистических данных. Данный раздел выполняется на основе изучения и обобщения экономической практики страны, региона или конкретных хозяйствующих субъектов (предприятий и т.д.). Для написания этой главы используются существующие методики, собранный статистический материал, специальная литература, материалы с предприятий и другая информация. Один из параграфов может быть посвящен анализу зарубежного опыта по интересующему автора вопросу.

Третья глава – рекомендательная, является обобщенным результатом исследования практических материалов, анализируемых во второй главе. В нем даются рекомендации по совершенствованию предмета исследования, разрабатываются меры и направления решения выявленных во втором разделе проблем.

Заключение (4-5 страниц) должно представлять собой краткое изложение сделанных автором выводов и рекомендаций, а также содержать предложения по их практическому использованию.

Приложения содержат текстовые документы, графики, диаграммы, схемы, карты, таблицы, а также расчеты. Они служат для иллюстрации отдельных положений исследуемой проблемы или являются результатом предлагаемых рекомендаций автора. На приложения делаются ссылки в тексте.

Приложения помещают после списка источников и литературы в порядке их упоминания в тексте.

3.5. Рецензирование бакалаврской работы

После представления законченной и оформленной работы руководитель проверяет ее и дает письменный отзыв о выполненной бакалаврской работе.

В отзыве должна быть оценена актуальность темы, ее теоретическая и практическая значимость. Отмечается также отношение студента к делу, его инициатива, выясняется степень самостоятельности проведенного исследования (проведенных расчетов, аналитических разработок и т.д.) или в работе содержится только отражение сложившейся практики.

Наряду с достоинствами работы руководитель может отметить и ее недостатки. В заключении он высказывает свое мнение о возможности представления работы к защите на ГАК и ставит свою оценку.

В целях получения дополнительной объективной оценки труда студента от специалистов в соответствующей области, проводится внешнее рецензирование выпускной бакалаврской работы.

Рецензент представляет письменный отзыв, с которым знакомит выпускника и научного руководителя.

В рецензии должно быть отмечено значение избранной темы, ее актуальность, полнота использования источников и литературы, глубина их анализа, эффективность выбранной методики исследования, степень самостоятельности научного творчества студента, обоснованности выводов, практическая и теоретическая значимость работы. В рецензии также дается развернутая характеристика каждого раздела работы с выделением положительных сторон и недостатков. В заключении рецензент излагает свою точку зрения об общем уровне выпускной бакалаврской и дает ей балльную оценку.

В случае, если заведующий кафедрой, исходя из содержания отзывов руководителя и рецензента, не считает возможным допустить студента к защите выпускной бакалаврской работы перед ГАК, этот вопрос рассматривается на заседании кафедры с участием научного руководителя и автора работы.

3.6. Оформление выпускной бакалаврской работы

Работа должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4. Текст дипломной работы следует печатать шрифтом № 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный.

Первая страница выпускной работы – титульный лист. После титульного листа следует содержание, в котором даются названия всех разделов работы с указанием страниц. В конце работы приводится библиография (список используемой литературы) и помещаются приложения. Каждый раздел бакалаврской работы должен иметь название и начинаться с новой страницы.

На титульном листе ставится подпись заведующего кафедрой о допуске работы к защите и подпись научного руководителя, подтверждающего готовность выпускной бакалаврской работы.

Текст каждого раздела (главы) следует начинать с нового листа.

Объем содержательной части дипломной работы составляет примерно 80–90 % общего объема работы. Текстовый материал содержательной части работы разбивается равномерно по главам. В каждой главе должно быть не более трех-четырёх подразделов (параграфов). Объем каждого подраздела (параграфа) должен составлять не менее 7-8 страниц.

Изложение содержания работы должно быть строго логичным. Особое внимание следует обратить на переход от одной главы к другой. Текст должен быть напечатан аккуратно, без помарок и подчисток. Листы бакалаврской работы должны быть пронумерованы и сброшюрованы.

Разделы и подразделы должны иметь заголовки. Заголовки разделов оформляют симметрично тексту, заголовки подразделов – с абзаца. Расстояние

между заголовками и текстом должно быть увеличено для выделения заголовка.

Заголовки разделов печатаются прописными буквами, заголовки подразделов – строчными буквами, заголовки не подчеркиваются, в конце их точки не ставятся.

Заголовки разделов и подразделов нумеруются арабскими цифрами. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой.

Каждый раздел (глава) дипломной работы должен заканчиваться выводами.

Список использованных источников и литературы печатается через полтора интервала, каждая позиция начинается с абзаца.

Каждое приложение следует начинать с нового листа, в правом верхнем углу которого пишется слово “Приложение” и номер, обозначенный арабской цифрой (без знака №), например: Приложение 1.

Страницы дипломной работы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист и оглавление (содержание) включают в общую нумерацию работы, но номера страницы на них не ставят. Нумерация страниц производится последовательно.

Подробнее порядок оформления выпускной квалификационной работы (ВКР), включая оформления таблиц, графического материала, формул расчетов и научно-справочного аппарата, рассмотрены в Методических рекомендациях по прохождению преддипломной практики, выполнению выпускных квалификационных и курсовых работ (Составители: Яшкина Е.А., Чипига Н.П. – Хабаровск, 2015).

3.7 Тематика выпускных квалификационных работ

1. PR-технологии в формировании корпоративного имиджа: критерии эффективности и результативности (на примере конкретной фирмы)
2. Перспективные направления деятельности фирмы в области формирования связей с общественностью (на примере конкретной фирмы)
3. Программа рекламной кампании фирмы ...
4. Программа коммуникационной политики фирмы...
5. PR-технологии в продвижении бренд-имиджа (компании и/или товара) как механизм налаживания отношений с рыночными структурами и обществом в целом
6. Критерии оценки и пути повышения эффективности рекламной кампании (на примере фирмы, предприятия)
7. Выставка (ярмарка) как инструмент рыночной деятельности и презентационной политики компании
8. Особенности практического осуществления современных эффективных направлений рекламной кампании фирмы
9. Современное состояние и тенденции развития рынка PR-услуг в России (аналитический аспект)

10. PR-деятельность (налаживание связей с общественностью) в России как сфера бизнеса
11. Сущность, особенности и пути повышения эффективности PR-кампании фирмы ...
12. Разработка проекта презентации фирмы...
13. Reputation management как механизм управления (на примере фирмы...)
14. Банковский PR в условиях современной социокультурной ситуации
15. Интернет в PR-кампании. Возможности использования Интернет в политических избирательных технологиях (разного уровня)
16. Политические PR-технологии в ходе избирательных кампаний (разного уровня)
17. Избирательные технологии в кампаниях по связям с общественностью
18. Программа фандрайзинга лидера (партии, блока) как разновидность PR-деятельности
19. Паблисити как разновидность PR-деятельности. Программа масштаба осуществления паблисити фирмы
20. Разработка и осуществление основных направлений общественной PR-деятельности по поддержке отечественного товаропроизводителя
21. Программа основных направлений PR-деятельности предприятия с инвесторами и/или финансовыми структурами (на примере...)
22. BTL. Современные технологии организации специальных событий в стратегии компании (на примере...)
23. Разработка и осуществление PR-программы по выведению бренда и/или суббренда на российский рынок
24. Политическая реклама как средство формирования изменения оценок и электорального выбора (уроки сравнительного анализа политических PR-кампаний)
25. Media relations: особенности технологии, организации и проведения
26. Технология организации и проведения PR-кампании по защите гражданских инициатив на примере ...
27. Формирование корпоративного имиджа и внутренних корпоративных отношений на фирме (на примере...)
28. Коммуникационный менеджмент как способ эффективного управления предприятием (фирмой), формирование здорового корпоративного духа (на примере...)
29. Связи с общественностью в производственных организациях: направления совершенствования (на примере конкретной организации).
30. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы и перспективы развития.
31. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
32. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.)
33. Связи с общественностью в сфере высшего образования: особенности, проблемы и перспективы

34. Связи с общественностью в туристическом бизнесе: особенности, технологии, проблемы и перспективы развития
35. Связи с общественностью в финансовой сфере: особенности, технологии, проблемы и перспективы развития
36. Связи с общественностью в банковской сфере: особенности, технологии, проблемы и перспективы развития
37. Связи с общественностью в коммерческой сфере: направления совершенствования (на примере конкретной организации)
38. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта)
39. Социальный брендинг в деятельности организации (на примере конкретной организации)
40. Связи с общественностью в органах государственного управления: особенности, технологии, проблемы и перспективы развития
41. Связи с общественностью в правоохранительных органах: особенности, технологии, проблемы и перспективы развития
42. Управление внутренними коммуникациями организации: проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации)
43. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации)
44. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями
45. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития
46. Пресс-служба президента России: формы и методы взаимодействия с регионами (на примере конкретного региона)
47. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-компании)
48. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации)
49. Служба по связям с общественностью в системе менеджмента организации: перспективы ее развития и совершенствования

3.8. Условия и порядок проведения апелляций

Выпускники могут подать письменное заявление в апелляционную комиссию об апелляции только по вопросам, связанным с процедурой проведения государственных аттестационных испытаний, не позднее следующего рабочего дня после прохождения государственного аттестационного испытания.

Состав апелляционной комиссии утверждается ректором одновременно с утверждением состава государственной аттестационной комиссии. Апелляционная комиссия формируется в количестве не менее пяти человек из числа профессорско-преподавательского состава, научных работников вуза, не входящих в данном учебном году в состав государственных аттестационных комиссий. Председателем апелляционной комиссии является ректор. В случае

отсутствия ректора по уважительной причине председателем является лицо, исполняющее обязанности ректора на основании соответствующего приказа.

Апелляция рассматривается не позднее двух рабочих дней со дня ее подачи.

Апелляция рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашается председатель соответствующей государственной комиссии и выпускник, подавший апелляцию.

Для рассмотрения вопросов, связанных с процедурой проведения государственного экзамена, секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, письменные ответы выпускника (при их наличии) и заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного экзамена.

Для рассмотрения вопросов, связанных с процедурой проведения защиты выпускной квалификационной работы, секретарь государственной аттестационной комиссии направляет в апелляционную комиссию выпускную квалификационную работу, отзыв руководителя, рецензию, протокол заседания государственной аттестационной комиссии и заключение председателя государственной аттестационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при защите подавшего апелляцию выпускника.

Решение апелляционной комиссии утверждается простым большинством голосов. При равном числе голосов председатель апелляционной комиссии обладает правом решающего голоса.

Оформленное протоколом решение апелляционной комиссии, подписанное ее председателем, доводится до сведения выпускника, подавшего апелляцию, в течение трех дней со дня заседания апелляционной комиссии.

Повторное проведение государственных аттестационных испытаний проводится в присутствии одного из членов апелляционной комиссии.

Повторное прохождение государственного экзамена должно быть проведено в срок не позднее 3 дней до установленной высшим учебным заведением даты защиты выпускной квалификационной работы выпускника, подавшего апелляцию, а в случае ее отсутствия – не позднее завершения периода нормативного срока обучения выпускника, подавшего апелляцию.

Повторное прохождение защиты выпускной квалификационной работы должно быть проведено не позднее завершения периода нормативного срока обучения выпускника, подавшего апелляцию. Апелляция на повторное прохождение государственных аттестационных испытаний не принимается.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ для студентов очной/заочной формы обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация «бакалавр») профиль: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дальневосточный институт международных отношений. – Хабаровск, 2015.