

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Еврейский университет»

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ОЧУ ВО «Еврейского университета»

А.Л. Лебедев

« 24 »

2019 г.

ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

<i>Направление подготовки</i>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Направленность (профиль) подготовки</i>	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
<i>Квалификация</i>	Бакалавр
<i>Формы обучения</i>	Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры	Интегрированных коммуникаций
<i>Протокол заседания кафедры</i>	№ 10 от «17» июня 2019 г.

Программа утверждена Ученым Советом Университета	
<i>Протокол заседания Ученого Совета Университета</i>	№ ЕУ – 10/19 от «20» июня 2019 г.

Москва, 2019

Программа государственной итоговой аттестации составлена в соответствии со следующими документами:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 8 июня 2017 г. №: 512 (Зарегистрирован в Минюсте России 29 июня 2017 г. регистрационный № 47220);
- Федеральный закон РФ от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
- учебными планами ОЧУ ВО «Еврейский университет» (очной и заочной форм обучения) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».


Разработчики: кафедра интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет»

Заведующий кафедрой,

К.полит.н.

Должность, ученая степень,

ученое звание



подпись

М.Ф. Лысенкова

И.О. Фамилия

Рассмотрена на заседании кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет» (протокол от «17» июня 2019 года № 10).

СОДЕРЖАНИЕ

1	Общие положения.....	4
2	Нормативная правовая база программы ГИА.....	4
3	Структура государственной итоговой аттестации.....	4
3.1.	Содержание государственной итоговой аттестации.....	5
3.2.	Содержание государственного экзамена.....	7
	Порядок проведения государственного экзамена и методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов освоения основной образовательной программы на этом этапе государственных испытаний.....	21
4		
4.1.	Государственный экзамен.....	22
4.2.	Критерии оценки знаний студентов на государственном экзамене.....	23
	Порядок выставления итоговой оценки выпускнику по результатам сдачи государственного экзамена.....	24
4.3.		
4.4.	Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену.....	24
5	Выпускная квалификационная работа.....	25
5.1.	Порядок защиты выпускной квалификационной работы.....	25
5.2.	Критерии оценивания выпускной квалификационной работы.....	26
5.3.	Оценочные показатели разработки ВКР.....	27
6	Приложения.....	29

1. Общие положения

Программа государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» разработана в соответствии с законодательными и нормативно-правовыми актами Российской Федерации, приказами Минобрнауки России, локальными актами ОЧУ ВО «Еврейский Университет».

Целью государственной итоговой аттестации является установление соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы, разработанной в ОЧУ ВО «Еврейский Университет», соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Приказом Минобрнауки от 29.06.2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» и оценки уровня подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности, (регламентированной профессиональным стандартом (-ами), 06.013 – Специалист по информационным ресурсам (Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014 года №629 н) и 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4.08.2014 г. №535 н.

2. Нормативная правовая база программы ГИА

- Федеральный закон РФ от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 8 июня 2017 г. №: 512 (Зарегистрирован в Минюсте России 29 июня 2017 г. регистрационный № 47220)
- Положением об итоговой государственной итоговой аттестации выпускников высших учебных заведений, утвержденным приказом Минобрнауки России от 25.03.03 № 1155.
- Приказ Минобрнауки России от 19.12.2013 г. № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
- Основной профессиональной образовательной программы (далее ОПОП) ОЧУ ВО «Еврейский Университет» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденной приказом ректора университета №02-18/19-002-М от 19 ноября 2019г.
- Порядок разработки и утверждения образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программ магистратуры в ОЧУ ВО «Еврейский Университет», утвержденный приказом ректора Университета №15-19/ДО-М от «27» июня 2019 года;
- Положение о выпускной квалификационной работе, утвержденное приказом ректора Университета № 03-19/ОД-М от «28» января 2019 года;
- Положением о государственной итоговой аттестации выпускников ОЧУ ВО «Еврейский Университет», утвержденный приказом ректора Университета № 03-19/ОД-М от «28» января 2019 года;

3 Структура государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» включает:

- государственный экзамен, проводимый по дисциплинам основной профессиональной образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников. Государственный экзамен проводится устно;

- выпускную квалификационную работу (ВКР), представляющая собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

3.1 Содержание государственной итоговой аттестации.

Перечень компетенций, оцениваемых в ходе процедуры ГИА

Шифр компетенции	Формулировка компетенции	Вид государственного аттестационного испытания, в рамках которого оценивается уровень сформированности компетенций
<i>Выпускник должен обладать универсальными компетенциями (УК)</i>		
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
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	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
УК-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
<i>Выпускник должен обладать общепрофессиональными компетенциями (ОПК)</i>		
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом	<i>Государственный экзамен</i>

	и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<i>и защита выпускной квалификационной работы</i>
ОПК-2	Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах и (или) коммуникационных продуктах	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
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	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
Выпускник должен обладать профессиональными компетенциями (ПК)		
ПК-1	Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ПК-2	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>

	опыта	
ПК-4	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ПК-5	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ПК-6	Способен принимать участие в наполнении контентом информационных ресурсов в целях профессиональной деятельности	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ПК-7	Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ПК-8	Способен разрабатывать, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции с использованием традиционных и современных каналов рекламной коммуникации.	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>
ПК-9	Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	<i>Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы</i>

3.2 Содержание государственного экзамена

Перечень вопросов и заданий:

Модуль 1 «Введение в современные коммуникации» (УК-1, ОПК-4, ОПК-5)

Тема 1. Понятие информационного общества, коммуникаций

Концепция информационного общества: принципиальные подходы к пониманию сущности. Феномен Big Data.

Понятие информации, коммуникаций, информационно-коммуникативной деятельности, информационного пространства, массового (Г. Лебон, М. Тард, З. Фрейд и др.) и индивидуального сознания.

Психологии восприятия информации и коммуникации. Различие между понятиями «коммуникативный» и «коммуникационный».

Значение о роль стереотипов (У. Липпман и др.), социальных стереотипов, потребителей и потребительских стереотипов в современных коммуникациях.

Тема 2. Реклама и связи с общественностью как виды коммуникации.

Основные понятия

Коммуникация, виды коммуникации. Соотношение между рекламой и связями с общественностью и с другими видами коммуникации – маркетинг, пропаганда. Феномен публицити. Интегрированные (маркетинговые) коммуникации.

Тема 3. Реклама и связи с общественностью как экономический и социокультурный феномен в современных коммуникациях

Место рекламы и связей с общественностью в информационном пространстве. Роль рекламы и связей с общественностью в различных сферах современного общества. Экономическая, социальная, коммуникативная, эстетическая, информационная, воспитательная функции рекламы и связей с общественностью.

Принципы, классификация и основные направления услуг в области рекламы и связей с общественностью.

Тема 4. Генезис современных подходов к рекламе и связям с общественностью как видам коммуникации

История рекламы и связей с общественностью в России и в мире. Концептуальная эволюция от манипулирования к двусторонней симметричной коммуникации.

Предпосылки и признаки формирования структурированной самостоятельной отрасли. Основные отраслевые ассоциации в России и в мире. Стандарты отрасли.

Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.

Тема 5. Интернет как особая среда коммуникаций

Интернет вещей: социальное и прикладное значение. История Интернета. Эволюция Интернета. Интернет вещей. Семантический Интернет. Интегрированные коммуникации как тренд.

Тема 6. Основные специальные понятия рекламы и связей с общественностью в коммуникационной инфраструктуре организации

Понятия коммуникационной инфраструктуры организации, коммуникативной кампании, коммуникативной стратегии, корпоративных коммуникаций, аудиторий (внешняя, внутренняя, целевая, ключевая), сегментирование целевых аудиторий.

Эффективность, форматы, показатели эффективности, воздействие, медиарилейшнз, исследования, b2b, b2c, GR, FMCG, NORECA и т.п.

Двуединство рекламы и связей с общественностью в рамках системы коммуникационной инфраструктуры организации.

Модуль 2. «Нормативно-правовые и этические нормы рекламно-информационной деятельности» (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

Тема 1. Предмет, объект, субъекты, источники и принципы информационного права

Понятие права. Понятие массово-информационного права. Международное законодательство в сфере информации. Европейский суд по правам человека. Право и информационная деятельность новых медиа.

Тема 2. Свобода информации и цензура.

История цензуры. Реклама и цензура. Механизмы саморегулирования СМИ и рекламной деятельности. Закон о «фейковых новостях» 2019 года.

Тема 3. Федеральный закон о СМИ.

Правовое регулирование СМИ в зарубежных странах. Государственная политика в области СМИ. История принятия Закона о СМИ в России, создание правовой базы для частных СМИ. Основные положения и понятия Закона РФ о СМИ. Права и обязанности журналиста.

Тема 4. Федеральный закон «О рекламе».

Развитие зарубежного опыта регулирования рекламной деятельности. Предпосылки принятия законодательства о рекламной деятельности в России. Общие положения, основные понятия и терминология закона «О рекламе». Понятие недобросовестной и недостоверной рекламы. Положения закона по защите детей. Обязанности и сфера ответственности рекламодателя. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Особенности рекламы некоторых видов товаров и услуг.

Тема 5. Современные изменения в ФЗ «О рекламе».

В области образования, медицины, защиты детей, этики, рекламы в теле-радио-эфирах и других видах.

Тема 6. Интеллектуальная собственность. Авторское право.

Понятие интеллектуальной собственности(объект и субъект). Исторические этапы развития авторского права за рубежом. Авторское право в истории России. Современное состояние авторского права (авторский договор, срок действия АП, виды АП).

Тема 7. Правовое поле работы отдела рекламы и связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях, по противодействию терроризму и экстремизму.

Предпосылки принятия законов о противодействии терроризму и экстремизму. Положения законов с точки зрения противостояния терроризму и экстремизму в разных странах. ФЗ «О чрезвычайном положении», «О военном положении», «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», «О противодействии терроризму», «О противодействии экстремистской деятельности». Меры и временные ограничения в медиапространстве в условиях военного положения и чрезвычайных ситуаций. Специфика работы пресс-служб органов особого (военного) управления территориями с журналистами.

Тема 8. Правовые основы информационной безопасности в рекламе и связях с общественностью.

Гарантии неприкосновенности частной жизни. Защита общественных интересов. Различия прав на личную жизнь и на честь и достоинство. Скрытая запись. Согласие на распространение сведений. Защита частной жизни в США.

Тема 9. Интернет и его правовое регулирование.

Интернет - средство массовой информации. Статья об «иных СМИ». Информационная безопасность. Правовое регулирование содержания сообщений. Нарушения авторского права. Нормативное регулирование. Обеспечение доказательств. Принудительное саморегулирование.

Тема 10. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Неприкосновенность частной жизни.

Основные принципы и понятия. Опровержение. Право на ответ. Моральный вред. Деловая репутация. Извинение. Презумпция невиновности. Факт и мнение. Клевета и оскорбление. Освобождение от ответственности.

Тема 11. Этика в сфере рекламы и связей с общественностью.

Понятия этики и этической нормы. Соотношение правовых и этических норм в деятельности журналиста и специалиста по связям с общественностью. Неэтичная медицинская реклама. Религия и реклама.

Модуль 3. «Основы теории коммуникации» (УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-5)

Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме (пресса, радио, телевидение Интернет). Развитие новых информационно-коммуникативных технологий как база становления информационного общества.

Категориальный аппарат теории коммуникации. Соотношение понятий «коммуникация» и «общение». Коммуникативное пространство и коммуникативное время.

Функции теории коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая (инструментальная).

Тема 2. Основные законы теории коммуникации. Модели коммуникации

Специфика действия законов коммуникации: объективный и всеобщий характер. Динамические и статистические законы. Законы -условия коммуникации: наличие не менее двух

сторон – участников коммуникативного взаимодействия, закон обратной связи, знаковый характер коммуникации, закон минимального основания, закон гетерогенности коммуникативных систем. Взаимодействие с другими социальными и природными законами.

Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Коммуникативный акт и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность). Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства. Коммуникативные барьеры: психологические, языковые, социальные.

Тема 3. Вербальная коммуникация

Речевое общение как способ коммуникации. Влияние языка на мышление и поведение. Коммуникативные функции языка. Формы речевой коммуникации: монолог, диалог. Возможности вербального воздействия на аудиторию.

Свойства и ситуативная обусловленность устноречевой коммуникации. Виды устноречевой коммуникации. Говорение как вид устноречевой коммуникации. Умение говорить. Слушание как вид коммуникации. Умение слушать. Обратная связь в говорении и слушании. Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации.

Письменно-речевая коммуникация: свойства, виды и функции. Письмо как вид коммуникации. Типы фиксации письменно-речевых произведений. Речевое воздействие письменной информации. Чтение как вид речевой деятельности. Навыки и умения письма и чтения. Реализация синтеза речевых умений разных видов в профессиональной коммуникации.

Тема 4. Невербальная коммуникация

Природа невербальной коммуникации. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Социальная дифференциация и варьирование. Соотношение сознательного и бессознательного в невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.

Тема 5. Межличностная коммуникация. Коммуникация в малых группах

Сущность и функции межличностной коммуникации. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации. Коммуникативные стили. Способы воздействия в межличностной коммуникации. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.

Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Коммуникативная структура малой группы. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Прагматика коммуникации в малой группе. Технология принятия группового решения.

Тема 6. Массовая коммуникация. Межкультурная коммуникация

Сущность и функции массовой коммуникации. Моделирование массовой коммуникации, особенности структурных элементов массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Система средств массовой информации.

Культура и межкультурная коммуникация. Социально-психологические сценарии поведения в различных культурах. Уровни межкультурной коммуникации. Национальный характер и его отражение в коммуникации. Формы межкультурной коммуникации. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации. Международные информационные потоки.

Тема 7. Эффективность коммуникации

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации. Барьеры и пути их преодоления социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.

Раздел 1. Практико-ориентированные коммуникации

Тема 8. Этика речевой коммуникации

Умение говорить. Умение слушать. Умение читать. Обратная связь в говорении и слушании. Спор как разновидность речевой коммуникации. Этика и правила ведения дискуссии и спора. Стратегия и тактика аргументации. Этические нормы поведения в межкультурном диалоге. Дипломатическая этика.

Тема 9. Коммуникация в сфере политики

Понятие политической коммуникации. Структура, средства и модели политической коммуникации. Электоральная политическая коммуникация. Политическая коммуникация в информационном обществе. Электронная демократия. Электронное правительство. Стихийные процессы передачи информации.

Тема 10. Рекламная коммуникация

Реклама и массовая культура. Эстетический компонент рекламной коммуникации. Взаимовлияние искусства и рекламы. Вербальная и невербальная составляющая рекламы. Визуально-графическая составляющая рекламной коммуникации. Креолизованный текст. Рекламная коммуникация в межкультурном контексте.

Тема 11. Коммуникация в организациях

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации. Барьеры и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.

Тема 12. Публичная коммуникация

Публичная коммуникация и ее формы. Жанры публичной коммуникации. Устная публичная учебная коммуникация. Устная деловая публичная коммуникация. Устная публицистическая коммуникация.

Тема 13. Письменно-речевая коммуникация

Свойства, виды и функции письменно-речевой коммуникации. Навыки и умения письма и чтения. Значение мелкой моторики. Речевое воздействие письменной информации

Тема 14. Интернет-коммуникация

История становления интернет-СМИ. Специфика интернет-коммуникации. Способы интернет-коммуникации. Специфика работы редактора интернет-сайта. Гипертекст.

Модуль 4. «Основы рекламы и связей с общественностью» (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

Тема 1. Объективные предпосылки формирования рекламы и связей с общественностью как отрасли

Основные предпосылки и этапы развития рекламы и связей с общественностью в России и в мире. Концептуальная эволюция от манипулирования к двусторонней симметричной коммуникации.

Предпосылки и признаки формирования структурированной самостоятельной отрасли. Основные отраслевые ассоциации в России и в мире. Различные школы рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Стандарты отрасли рекламы и связей с общественностью и требования к специалисту

Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.

Законодательное регулирование деятельности отрасли. Саморегулирование и векторы стандартизации деятельности отрасли.

Тема 3. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью. Материальные и нематериальные активы.

Общая характеристика коммерческой сферы как среды рекламной и PR-деятельности. Целевые аудитории коммерческих организаций: b2b, b2c, внешние и внутренние. Другие классификации аудиторий. Важность работы с потребителем в коммерческой сфере. Особенности рекламы и связей с общественностью в сегментах FMCG, и HOREC. РИСО в реальном секторе экономики. Особенности PR в компаниях с государственным участием в России.

Тема 4. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью. Материальные и нематериальные активы.

Общая характеристика коммерческого сектора и специфика решаемых коммуникационных задач. Виды целевых аудиторий в коммерческом секторе: b2b, b2c, внутренние и внешние аудитории. Структура коммерческого сектора, характеристика основных сегментов.

Имидж и репутация как нематериальные активы организации. Структура и характеристики корпоративного имиджа. Понятие goodwill, его системообразующие характеристики

Тема 5. История рекламы в России

Российская протореклама и устная фольклорная реклама. Российская изобразительная реклама XIX – начала XX в. Реклама в дореформенной российской прессе. Реклама в российской прессе второй половины XIX – начала XX вв. Особенности развития отечественной рекламы советского периода, реклама периода Гражданской войны. Советская реклама в период НЭПа. Развитие советской рекламы в 1930-е - начале 1980-х гг. Отечественная реклама в постсоветское время (середина 1980-х – н.в.)

Тема 6. История рекламы в мире

Зарождение рекламы в традиционном обществе. Реклама в античном обществе. Становление профессиональной рекламной деятельности в индустриальном обществе. Значение книгопечатания и журналистики для развития рекламы. Развитие английской, немецкой рекламы и французской рекламы в XIX - начале XX века. Развитие североамериканской рекламы в конце XVIII – начале XX века. Основные тенденции развития зарубежной рекламы в XX веке. Роль и значение рекламы в культуре постиндустриального (информационного) общества.

Тема 7. Рекламный рынок в России

Объем рекламного рынка. Особенности российского рекламного рынка. Развитие и исследование рекламного рынка в России. Способы повышения эффективности рынка рекламы. Перспективы российского рекламного рынка.

Тема 8. Рекламный рынок в мире

Крупнейшие рекламодатели мира. Тенденции современного международного рынка рекламы. Объемы международного рынка. Рекламные рынки Северной и Латинской Америки, Восточной Европы, Центральной Азии. Мобайл и digital – главные источники роста. Инновации и развитие видео, социальных сетей и programmatic. Перспективы и прогнозы развития международного рынка рекламы.

Тема 9. Реклама и маркетинг: актуальное соотношение понятий

Понятие и структура системы маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая технология позиционирования. Трейд-маркетинг и мерчайндайзинг. Гифт-маркетинг.

Реклама как инструмент брендинга. Фирменные коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль. Маркетинговые креативные коммуникационные константы. Роль рекламы в формировании бренда

Тема 10. Типологии рекламы

Реклама по направленности на аудиторию. По широте охвата аудитории. По каналам распространения. По функциям и целям. Товарная и не товарная рекламы. Коммерческая и некоммерческая рекламы. Типы рекламных роликов.

Тема 11. Реклама в печати телевидении и радио

Преимущества и недостатки рекламы в печати. Листовка. Буклет. Плакат. Проспект. Каталог. Открытка. Календарь. Реклама на обложке. Специальная вкладка. «Подмена». Нестандартные методы рекламы в печатных СМИ. Рекламный модуль. Рекламное объявление. Преимущества и недостатки рекламы на радио. Радиоролик: информационный, игровой, имиджевый, музыкальный, джингл. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении. Рекламный ролик. Бегущая строка. Телемагазин. Рекламный сюжет. Телегазета. Спонсорство.

Тема 13. Реклама в Интернете

История рекламы в Интернете, особенности целевых аудиторий рекламы в Интернете, варианты рекламного присутствия коммерческих организаций в Интернете, индикаторы эффективности рекламы в Интернете, схемы монетизации размещения рекламы в Интернете. Тенденции сегмента. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Тизерная реклама. Таргетированная реклама. Push-уведомления. Реклама в мобильных приложениях. Реклама в видеороликах. Всплывающие роруп-окна. Реклама на тематических сайтах. Реклама в e-mail-рассылках.

Тема 14. Реклама на немедийных носителях

Реклама на щитах. Реклама на транспорте. Реклама на дирижаблях и аэростатах. Флешмобы. Реклама на поручнях. Реклама на пешеходных переходах. Реклама на багажном транспорте. Реклама на деревьях. Реклама на асфальте. Реклама на чеках.

Тема 15. Тенденции в рекламе

Тенденция глобализации. Тенденция интеграции. Тенденция привлечения внимания. Тенденция сетевого воздействия. Тенденция диверсификации.

Тема 16. Основные технологические циклы производства и размещения рекламы. Технологические требования. Организационные структуры

Понятие рекламного формата. Многообразие и особенности рекламных форматов. Специфика построения рекламного сообщения. Структура рекламного текста. Принципы копирайтинга в рекламе. Роль дизайна. Типы композиции в рекламе. Особенности восприятия рекламы. Цвет как художественное средство в рекламе. Особенности локализации рекламы на российском рынке. Технологические параметры рекламных модулей.

Тема 17. Понятие связей с общественностью

Понятие связей с общественностью. Субъекты и объекты связей с общественностью. Функции связей с общественностью в обществе и в коммерческом секторе. Соотношение между рекламой и связями с общественностью и с другими видами коммуникации – маркетинг, пропаганда. Феномен паблисити. Нематериальные активы организации. Паблицитный капитал. Репутация. Понятие деловой репутации. Структура репутации организации. Доверие как базовый фактор формирования репутации. Основные методы оценки репутации. Понятия бренда, гудвилла. Рейтинги брендов. Внешние и внутренние коммуникации. Понятие имиджа, структура имиджа, виды имиджей, технологии создания и поддержания, разрушения и модификации. Контекстное позиционирование имиджа. Корпоративный имидж. Стратегии построения и поддержания имиджа.

Тема 18. История связей с общественностью в мире

История связей с общественностью в античности. История связей с общественностью в эпоху Средневековья. История связей с общественностью в эпоху Возрождения. История связей с общественностью в Новое время. История связей с общественностью в Новейшей истории.

Тема 19. История связей с общественностью в России

Власть и общественность в России от новгородского вече до 1917 г. Развитие связей с общественностью в общественной жизни, государственных и церковных структурах. Связи с общественностью эпохи советского тоталитаризма. Перестройка – как PR-проект. Развитие связей с общественностью в России с 1988 по 2000 год.

Тема 20. Современное место связей с общественностью в обществе

Установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций. Развитие внутрикорпоративных отношений. Создание имиджа компании, поддержка и сохранение ее репутации. Увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности. Разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций. Поиск оптимальных выходов из конфликтных ситуаций, решение конфликтов с минимальными потерями. Создание и продвижение имиджа конкретного лица. Развитие корпоративных отношений. Продвижение компании в условиях сильной конкуренции.

Тема 21. Структура и состояние отрасли в России и в мире

Консалтинговые агентства. Event -агентства. Структуры и отделы внутри корпораций. Агентства полного цикла. Типология агентств, их типовая структура, специализация, рейтинги, квалификационные требования, характер решаемых задач, взаимоотношения с PR-структурами организаций. Отчетность перед клиентами.

Тема 22. Цели и задачи связей с общественностью в коммерческом секторе

PR-сопровождение плановых событий и текущей профильной деятельности организации. PR-сопровождение первого лица организации. Основные виды PR-документов. План PR-обеспечения. PR-бюджет. Медиаплан. Расчет и оценка эффективности коммуникационных кампаний и коммуникационной деятельности.

Тема 23. Стратегия, миссия, видение организации

Стратегия организации. Корпоративная культура и ее роль в организации. Три направления воздействия корпоративной культуры на членов организации. Модели корпоративной культуры. Миссия и видение.

Тема 24. Типовые алгоритмы проведения кампаний в связях с общественностью

Циклы RACE. Выявление проблемы. Ситуационный анализ. Изучение бэграунда. SWOT-анализ. Мониторинг общественного мнения. Планирование кампании. Тактические действия. Расчет бюджета кампании. Расчет эффективности кампании. Проведение кампании. Оценка эффективности.

Тема 25. Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)

Общие принципы построения медиарилейшнз. Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними. Интернет и традиционные СМИ. Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ. Особенности отраслевых текстов и общие требования к их подготовке. Типология пресс-релизов. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ: тексты для распространения в СМИ; медиатексты – материалы для непосредственной публикации в СМИ. Мероприятия для прессы: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, конференция, «круглый стол», презентация, клубный вечер.

Тема 26. Антикризисные коммуникации

Информационно-коммуникативное обеспечение в кризисных ситуациях: подготовка к кризисной ситуации; работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной (кризисной) ситуации; правила поведения в кризисной ситуации; интерпретация чрезвычайной (кризисной) ситуации и создание оптимальной версии; особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Действия в целях управления конфликтами: универсальный цикл действий в конфликтной ситуации; специальный цикл действий в конфликтной ситуации; локальные приёмы и механизмы управления конфликтами.

Тема 27. Специализации в связях с общественностью

Связи с общественностью в публичных компаниях. Отношения с инвесторами территорий и организаций. Годовой отчёт. Раскрытие информации о компании как PR-технология. Рейтинги инвестиционной привлекательности. Проведение специальных мероприятий, рассчитанных на формирование инвестиционной привлекательности. Роль связей с общественностью в процессе подготовки и проведения IPO и SPO, а также после выхода на биржу. Становление сегмента investorrelations в России. Понятие некоммерческих организаций. Регулирование в сфере НКО. Основные типы НКО. Регистрация НКО. Понятие «третьего сектора». Понятия спонсоринга и фандрайзинга. Подготовка документов и моделей: спонсорский пакет, письмо-запрос, заявка. Переговоры с потенциальным спонсором. Проблема разведения спонсоров. Обеспечение средствами связей с общественностью деятельности политических институтов в текущий период их деятельности: виды легитимности и нормы политической коммуникации как глобальные ориентиры для формирования PR-посланий.

Тема 28. Интегрированные коммуникации

Интегрированные (маркетинговые) коммуникации. Основные черты ИМК. Задачи и принципы ИМК. Модель ИМК. Комплекс продвижения. Управление ИМК.

Тема 29. Особенности интегрированных коммуникаций в разных отраслях коммерческого сектора (ритейл, банки, реальный сектор и т.п.)

Особенности рекламы и связей с общественностью в сегментах b2b, b2c, сегменты FMCG, HORECA, банковской сфере, ритейле, образовании, здравоохранении и т.п. РИСО в реальном секторе экономики. Особенности PR в компаниях с государственным участием в России.

Тема 30. Особенности интегрированных коммуникаций в разных сегментах (FMCG, b2b и т.п.)

Общая характеристика, структура, основные процессы, важнейшие события, отрасли, сегменты, специализация и задачи рекламы и связей с общественностью (в частности, b2b, b2c, GR, FMCG, HORECA и т.п.) Понятие события в коммуникациях, виды PR-событий, технологический цикл организации PR-мероприятий, плюсы и минусы технологии.

Модуль 5. «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» (УК-1, ОПК-1, ОПК-6)

Тема 1. Основные технологии, технические средства и программное обеспечение (ПО)

Понятие, виды и функции информации в РИСО. Определение понятия «информационных технологий». Классификация информационных технологий. Общие сведения о применении информационных и компьютерных технологий (ИКТ) в РИСО. Постановка задач, необходимый состав структуры и алгоритмы решения задач ИКТ. Программные и Технические средства. Аудио и Видео-форматы. Изображение и проблемы совместимости.

Перспективы развития информационных технологий в рекламе и связях с общественностью. Вычисление смыслов и образное мышление.

Тема 2. Программное обеспечение для разработки и обращения информации в сфере РиСО

Три основных класса программного обеспечения: для медиа-планирования; для творческой составляющей рекламно-информационной деятельности; для управления публикацией и рекламой. Пакеты прикладных программ. Основные профессиональные программы и их бюджетные аналоги.

Автоматизация бизнес-процессов и CMS для сферы рекламы и связей с общественностью. Обзор издательских систем и систем управления рекламой. Основные программы для верстки и графические редакторы. Аудио и видео-редакторы. Создание публикации и презентаций.

Тема 3. Информационные технологии в исследованиях, в планировании кампании, в содержании и оценке эффективности деятельности РиСО.

Основы формирования, хранения и анализа баз данных. Поисковые запросы и данные. Принципы формирования и применения БД. Современные СУБД. BigData в РиСО. Анализ данных и прогнозирование. Моделирование как метод. Классификация и формы представления моделей. Нейросети и ИИ.

Раздел 2. Интернет-технологии в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 4. Компьютерные сети, интернет-ресурсы.

Основные понятия и принципы функционирования компьютерных сетей. Телекоммуникационные системы и сети. Информационный процесс обмена данными. Вычислительные сети, классы сетей. Базовые топологии компьютерных сетей, их схемы. Локальные и распределенные компьютерные сети. Топология глобальной вычислительной сети. Глобальная информационная сеть Интернет. Появление, развитие и структура сети Интернет. Адресация и навигация в сети Интернет. Обзор современных Интернет-технологий, облачные технологии как мультисервисной среды коммуникации.

Тема 5. Особенности профессионального использования современных средств коммуникаций.

Основная классификация и типы информационных ресурсов (службы) Сети Интернет. Принципы организации сбора и передачи информации в Сети. Принципы статического и динамического представления информации. Медиа-ресурсы и их основные характеристики. Гипертекст и основы HTML. Интернет страницы. Интернет шаблоны. CMS для генерирования динамических ресурсов в сети Интернет. Web-сайт. Вещательные медиа-технологии и почтовые службы.

Тема 6. Особенности использования Интернет в рекламе и связях с общественностью.

Интернет как информационно-коммуникационное пространство РиСО. Профессиональный доступ к аудитории Интернет, три вида коммуникации. Специальные требования к технической части сети и ресурсов. Рекламные и информационные ресурсы в Интернет, правовые и технические аспекты их использования в РиСО. ПО и сетевые ресурсы для поиска, создания, хранения и публикации информации в Интернет. Размещение информации и рекламы в сети Интернет. Парсеры и грабберы. Сетевые сообщества. Основные социальные сети и принципы их функционирования. Аудитория социальных сетей. Использование социальных сервисов Web 2.0, концепция Web 3.0. Интерактивные сервисы. Коммуникации и игровые сервисы.

Тема 7. Основные понятия и правила информационной безопасности.

Потенциальные угрозы сохранности информации. Виды угроз безопасности и принципы защиты информации. Практическое использование технических средств и ПО для защиты информации.

Модуль 6. «Основы управления общественным мнением» (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6; ПК-7)

Тема 1. Теоретико-методологические основы общественного мнения

Содержательные элементы общественного мнения. Сущностные характеристики общественного мнения. Социальная субъектность общественного мнения.

Тема 2. Функции общественного мнения

Особенности формирования общественного мнения. Функциональная специфика общественного мнения. Факторы, влияющие на формирование общественного мнения

Тема 3. Механизмы формирования общественного мнения

Условия для формирования общественного мнения. Общие механизмы формирования общественного мнения. Механизмы формирования стереотипов. Механизмы формирования общественного мнения посредством слухов.

Тема 4. Выбор каналов формирования общественного мнения

Формальные каналы формирования общественного мнения. Неформальные каналы формирования общественного мнения. Традиционные каналы формирования общественного мнения.

Тема 5. Методы исследования общественного мнения

Социологические методы исследования общественного мнения. Неформальные методы исследования общественного мнения

Модуль 7. «Организация и проведение коммуникационных кампаний» (ПК-2, ПК-4; ПК-8; ПК-9)

Раздел 1. Основные этапы кампании в сфере связей с общественностью.

Тема 1. Особенности коммуникационных кампаний.

Ориентация на партнерство с покупателями и лояльность в длительной перспективе. Целостная интеграция в рамках кампании всех применяемых коммуникационных инструментов маркетинга. Направленность на обновление покупательской аудитории.

Работа над планомерным созданием положительного имиджа товара и компании, в том числе как социально-ответственной.

Тема 2. Стратегия и тактика коммуникационных кампаний.

План стратегических коммуникаций. Вступление, цели (миссия) и задачи. Анализ ситуации. Исследование проблемы (проблемная ситуация). Вызовы (коммуникационные риски) и возможности. Операционные задачи. Коммуникационные задачи. Ключевые сообщения (мэсседжи).

Тема 3. Разработка и реализация коммуникационных кампаний.

Исследование проблемы. Коммуникационная кампания: этапы организации и проведения. План и бюджет коммуникационной кампании. Спланированный подход к решению корпоративных и маркетинговых задач. Актуальные механизмы разработки и реализации коммуникационной кампании.

Раздел 2. Оценки и приемы эффективной коммуникации

Тема 4. Понятие информационного маркетинга.

Предмет, объект, методы и концепция информационного маркетинга. Информационное поле. Правовое обеспечение информационного маркетинга.

Тема 5. Целевые аудитории и целевые СМИ.

Внутренние и внешние целевые аудитории. Иерархия целевых аудиторий. Основные законы коммуникации. Аудитория СМИ, ее виды и методы изучения.

Тема 6. Прогноз результатов кампании.

Эффективные методы обратной связи. Методологии прогнозирования коммуникационной эффективности рекламы на рынках услуг с высокой вовлеченностью. Экономический, коммуникативный и социальный эффекты.

Модуль 8. «Экономические основы рекламы и связей с общественностью» (ОПК-5, ПК-1, ПК-2)

Тема 1. Реклама и связи с общественностью как отрасль экономики

Экономические предпосылки формирования рекламы и связей с общественностью как отрасли. Первые отраслевые бизнес-организации. Формирование глобального и национальных рынков рекламы и связей с общественностью в России и в мире.

Тема 2. Современный глобальный рынок рекламы и связей с общественностью

Структура рынка, распределение центров, объемы, специализация, сравнительная характеристика американского и европейского рынков, особенности регулирования, взаимосвязь этики и экономики на рынке рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Современный рынок услуг в области рекламы и связей с общественностью в России

История и современное состояние рынка рекламы и связей с общественностью в России. Интегрированный характер рынка. Объемы, специализация, структура. Виды экономических субъектов на рынке рекламы и связей с общественностью. Основные типовые экономические модели. Специфика экономической эффективности на рынке рекламы и связей с общественностью. Особенности ценообразования.

Тема 4. Экономические основы функционирования различных видов рекламы и связей с общественностью в различных каналах

Понятие экономической и коммуникативной эффективности. Исчисляемость и неисчисляемость коммуникативной эффективности. Разные взгляды в отрасли на проблему расчета коммуникативной и экономической эффективности коммуникационных продуктов. Рентабельность коммуникаций. PR-value и смежные понятия. Экономическая составляющая рекламы и связей с общественностью на телевидении и радио, в печати, в наружной рекламе, в транзитной рекламе, в местах продаж, а также по отраслям и сегментам экономики.

Тема 5. Экономические механизмы функционирования рекламы и связей с общественностью в Интернете

Невирусное и вирусное размещение, схемы монетизации поисковой рекламы на примере Yandex, Google. Нативная реклама. Понятие уникального пользователя как базовое для расчета коммуникативной и экономической эффективности в Интернете. Система показателей для оценки кампаний в Интернете. Связь с показателями медиапланирования.

Тема 6. Экономические основы интегрированных коммуникаций

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций интегрированных коммуникаций, кейс-стади интегрированных кампаний с точки зрения их экономики.

Дигитализация как глобальный тренд. Цифровые технологии в российской экономике. Влияние цифровых технологий на экономические основы функционирования рынка рекламы и связей с общественностью в России. Проблемы экономической эффективности при использовании в рекламе и связях с общественностью технологии геймификации. Реклама и связи с общественностью и блокчейн.

Тема 7. Экономические основы взаимодействия «клиент-заказчик» на рынке рекламы и связей с общественностью в России

Виды клиентов и заказчиков, виды договоров на услуги по рекламе и связей с общественностью, виды отчетности, тендеры как механизм экономического взаимодействия клиента и заказчика в области рекламы и связей с общественностью, образцы тендерной документации, требования к тендерам. Коммерческое предложение.

Тема 8. Бюджетирование

Бюджет как инструмент экономического здоровья организации. Расходы на рекламу и связи с общественностью в бюджете организаций, стратегии бюджетирования, их сильные и слабые стороны, соответствие конкретным условиям и стратегии организации.

Тема 9. Отраслевые особенности экономических механизмов рекламы и связей с общественностью

Экономические механизмы рекламы и связей с общественностью в реальном секторе экономики, в финансовом сегменте, ритейле. Экономика благотворительности.

Модуль 9. «Основы медиапланирования» (ОПК-4, ПК-1, ПК-2)

Раздел 1. Медиаплан и его основные параметры

Тема 1. Понятие медиапланирования, его цели и задачи.

Подходы к определению: широкое и узкое понимание МП. Исторические предпосылки развития медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Место медиапланирования в структуре КК, его взаимосвязь с другими элементами КК. Цели и задачи медиапланирования. Функции медиапланера. Квалификационные требования и характеристики.

Тема 2. Основные параметры медиапланирования.

Общая характеристика показателей медиапланирования. Виды показателей медиапланирования. Показатели для печатной прессы, радио, ТВ. Базовые показатели: PUT, HUT, PUR. Их взаимосвязь. Формулы расчета.

Рейтинг – основной эфирный термин. Понятие о среднем рейтинге. Механизм подсчета рейтинга. Доля (Share). Взаимосвязь понятий Rating/HUT/Share.

Специфика расчета показателей планирования для наружной рекламы.

Тема 3. Подготовка и составление медиаплана. Эффективность и оптимизация медиаплана.

Виды медиапланов. Типовая структура медиаплана. Документальное обеспечение медиапланирования. Процесс согласования и утверждения медиапланов. Эффективность и оптимизация медиаплана: способы и инструменты. Программное обеспечение процесса медиапланирования.

Тема 4. Метрики и критерии эффективности для интернет-коммуникаций

Поисковая оптимизация: Organic traffic, CPC, Visibility, Backlinks, CR. Юзабилитисайта: TSS, PPV, BR. SMM и YouTube: Followers, Love Rate, Talk Rate, Amplification rate, Social traffic, Audience growth rate, Engagement Rate. Email -маркетинг: Open Rate, UR, Forward Rate, CTOR. Управление репутацией: Mentions, Net Sentiments Rate, SOC, BER, Passion, NPS.

Раздел 2. Медиаисследования

Тема 5. Целевая группа в медиапланировании.

Виды ЦГ в медиапланировании. Значимость изучения ЦГ в медиапланировании.

Тема 6. Виды медиаисследований.

Общая характеристика видов медиаисследований. Методика проведения. Роль медиаисследований в медиапланировании.

Раздел 3. Общая характеристика рынка медийных агентств России

Тема 7. Функциональные обязанности менеджера по медиапланированию и квалификационные требования.

Организация отношений между СМИ и специалистами по рекламе и PR.

Тема 8. Виды медийных агентств.

Медиабаинг и медиаселлинг.

Модуль 10. «Основы проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью» (УК-1, ОПК-7, ПК-1)

Тема 1. Основные принципы проектной деятельности

Проект и его определение. Мировоззренческие основы проектной деятельности. Управление проектами как особый вид деятельности: общая характеристика. Концепция проекта, его роль в системе управления. Связь между разработкой проекта и его осуществлением. Основные концепции управления проектами. Особенности проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью.

Тема 2. Регулирование проектной деятельности

Необходимость регулирования проектной деятельности. Виды регулирования проектной деятельности.

Учет требований регуляторов и надзорных органов. Законодательное регулирование проектной деятельности. Саморегулирование проектной деятельности. Профессиональные ассоциации и их роль в регулировании данной сферы.

Регламентирующие документы: ГОСТ Р 54869 -2011, ГОСТ Р ИСО 21500 – 2014, PMBoK, PRINCE и др.

Тема 3. Этапы и принципы разработки коммуникативных проектов, ЖЦП

Основные принципы разработки проекта (преемственность, эффективность, интенсивность, надежность, жизнеспособность, простота, управляемость, осмысленность, участие). Виды проектов. Основы классификации проектов по сферам. Коммуникационное сопровождение проектов.

Понятие коммуникативного, коммуникативно-социального проекта, их специфика.

Целевая аудитория проекта. Принципы выделения ЦА. Исследования ЦА. Понятие «жизненного цикла проекта». Цели и стратегия проекта. Моделирование структуры проекта. Этапы разработки проектов. Модульные технологии в разработке проектов. Каскадное проектирование. Условия эффективности проекта.

Раздел 2. Управление работами по проекту. Оценка эффективности проектов

Тема 4. Основные подсистемы проекта и управление ими

Понятие и виды институциональных подсистем проекта. Управление институциональными подсистемами проекта: управление временем проекта; управление стоимостью проекта; управление качеством проекта; управление командой проекта; управление коммуникациями проекта; управление рисками проекта.

Тема 5. Оценка эффективности как необходимый элемент управления коммуникативным проектом

Виды эффективности: экономическая и коммуникативная. Понятие и критерии коммуникативной эффективности. Параметры коммуникативной эффективности.

Оценка коммуникативной эффективности проектов: методики и инструменты. KPI проекта и способы его определения и оценки.

Методы исследований при оценке коммуникативной эффективности проекта.

Тема 6. Российский и мировой опыт разработки коммуникативных проектов в коммерческой сфере

Специфика коммуникативного проекта. Социальная составляющая коммуникативного проекта. Влияние коммуникативных проектов на развитие общества. Концепция социальной ответственности бизнеса и ее учет в проектировании коммерческих проектов.

4 Порядок проведения государственного экзамена и методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов освоения основной профессиональной образовательной программы на этом этапе государственных испытаний

К государственной итоговой аттестации допускаются обучающиеся, успешно выполнившие все требования учебного плана и программ. Государственная итоговая аттестация проводится в сроки, установленные учебным планом, решениями Ученого совета ОЧУ ВО «Еврейский Университет» и приказом ректора. Государственная итоговая аттестация осуществляется Государственной экзаменационной комиссией (ГЭК) и завершается выдачей диплома государственного образца об уровне образования и квалификации. ГЭК в своей деятельности руководствуется образовательным стандартом на подготовку специалистов по рекламе и связям с общественностью по направлению подготовки 42.03.01– Реклама и связи с общественностью, учебным планом, программами и настоящими методическими указаниями.

Государственная итоговая аттестация выпускников ОЧУ ВО «Еврейский Университет» включает:

- государственный экзамен;
- защиту выпускной квалификационной работы.

Государственная итоговая аттестация является обязательной для обучающихся всех форм обучения (очной, заочной), завершающих обучение по программам высшего образования.

Условия проведения аттестационных испытаний определяются выпускающей кафедрой и доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за полгода до начала итоговой аттестации.

Аттестационные испытания проводятся в устной форме. Обучающиеся обеспечиваются программой экзамена, им создаются необходимые для подготовки условия, проводятся обзорные лекции и консультации.

Допуск обучающихся к государственной итоговой аттестации осуществляется приказом ректора ОЧУ ВО «Еврейский Университет» (Приложение № 1,2).

К государственному экзамену и защите выпускной квалификационной работы допускаются обучающиеся, завершившие полный курс обучения по соответствующей профессиональной образовательной программе и успешно выполнившие требования учебного плана.

Расписание аттестационных испытаний, согласованное с председателем ГЭК, утверждается проректором/ректором и доводится до сведения выпускников, преподавательского состава выпускающей кафедры, деканов факультетов и членов ГЭК не позднее, чем за месяц до начала аттестационных испытаний (Приложение № 3).

По результатам государственной итоговой аттестации выпускников принимается решение о присвоении им квалификации и выдаче диплома (диплома с отличием) о высшем образовании (Приложение № 4, 5).

Выпускники имеют право обжаловать результаты ГЭК в тот же день по окончании аттестационного испытания, письменные заявления, поданные в последующие дни, не рассматриваются.

Обучающийся, не прошедший в течение установленного срока обучения всех аттестационных испытаний, входящих в состав государственной аттестации, отчисляется из университета и получает справку об обучении или периоде обучения.

Обучающийся, завершивший полный курс обучения по основной профессиональной образовательной программе и не прошедший одного из аттестационных испытаний, допускается к нему повторно. Решение о допуске к повторной сдаче аттестационного испытания принимается председателем ГЭК при наличии заявления бывшего обучающегося.

Повторная сдача аттестационных испытаний разрешается один раз, но не ранее, чем через год после окончания учебы.

В случае изменения перечня аттестационных испытаний, входящих в состав государственной итоговой аттестации, выпускники проходят аттестационные испытания в соответствии с перечнем, действовавшим в год окончания университета.

Повторная сдача итоговых экзаменов осуществляется по учебным программам, действовавшим в год окончания теоретического курса.

Повторная защита выпускной квалификационной работы может осуществляться как по прежней теме, но с другим руководителем, так и по новой теме с прежним руководителем, утвержденной в соответствии с существующим порядком.

Обучающийся, не прошедший аттестационных испытаний по уважительной причине, подтвержденной документально, имеет право обратиться письменно в ГЭК. Председатель ГЭК вправе назначить дополнительную дату для их проведения, либо продлить срок обучения до следующего периода плановой работы государственной экзаменационной комиссии, но не более 1 года.

4.1 Государственный экзамен

Государственный экзамен по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» проводится в устной форме на заседании ГЭК по билетам, составленным в соответствии с требованиями к выпускникам, предусмотренным федеральным государственным образовательным стандартом. Билеты составляются по установленной форме и утверждаются председателем ГЭК не позднее, чем за месяц до начала экзаменов. Количество экзаменационных билетов по экзамену должно превышать численность обучающихся в группе не менее, чем на 5 билетов. Каждый экзаменационный билет должен содержать не менее трех вопросов, один из которых будет иметь форму практического задания.

В аудитории, где проводится аттестационное испытание, может одновременно готовиться к ответу не более 5-6 обучающихся. На подготовку к ответу отводится не более 40 - 50 минут.

Обучающийся может пользоваться при подготовке к ответу «Программой государственного экзамена».

Экзамен может быть приостановлен в случае, если большинство членов государственной экзаменационной комиссии покинули аудиторию.

Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день.

Кафедрой выработаны следующие критерии оценки знаний, выявленных во время государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4.2 Критерии оценки знаний студентов на государственном экзамене

Критерии	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
1. Знание программного материала	Обучающийся обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала	Обучающийся обнаруживает знание программного материала	Обучающийся обнаруживает знание основного программного материала в объеме, необходимом для предстоящей работы в профессии	Обучающийся обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала
2. Знание современной учебной и научной литературы	Обучающийся демонстрирует знание современной учебной и научной литературы	Обучающийся усвоил основную и наиболее важную дополнительную литературу	Обучающийся в целом усвоил основную литературу	Обучающийся не демонстрирует усвоение основной литературы
3. Творческое применение знания теории к решению задач профессионального характера	Обучающийся способен творчески применять знания теории к решению задач профессионального характера	Обучающийся способен применять знание теории к решению задач профессионального характера	Обучающийся способен применять знание теории к решению задач профессионального характера	Обучающийся не демонстрирует способность применять знание теории к решению задач профессионального характера
4. Владение понятийным аппаратом	Обучающийся владеет понятийным аппаратом	Обучающийся в целом владеет понятийным аппаратом	Обучающийся в целом владеет понятийным аппаратом с недочетами	Обучающийся не демонстрирует владение понятийным аппаратом
5. Способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению проблематики	Обучающийся демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики	Обучающийся допускает отдельные погрешности и неточности при ответе	Обучающийся допускает существенные погрешности в ответе на вопросы экзаменационного билета при выполнении практических заданий	Обучающийся допускает принципиальные ошибки в ответе на вопросы экзаменационного билета
6. Подтверждение теоретических положений примерами из профессиональной практики	Подтверждение теоретических положений примерами из профессиональной практики	Обучающийся допускает отдельные погрешности и неточности при ответе	Обучающийся допускает существенные погрешности в ответе на вопросы экзаменационного билета при выполнении практических заданий	Обучающийся демонстрирует незнание теории и практики коммуникаций

4.3 Порядок выставления итоговой оценки выпускнику по результатам сдачи государственного экзамена:

Общая оценка за ответ выставляется:

«отлично» –

а) если ответы на два вопроса и выполнение практического задания заслуживают оценки «отлично»;

б) если один из вопросов и практическое задание заслуживают оценки «отлично», а второй вопрос заслуживает оценки «хорошо».

«хорошо» –

а) если ответы на два вопроса и выполнение практического задания заслуживают оценки «хорошо»;

б) если два вопроса заслуживают оценки «отлично», а практическое задание – оценки «удовлетворительно»;

в) если один вопрос заслуживает оценки «отлично», второй – оценки «хорошо», а практическое задание – «удовлетворительно».

«удовлетворительно» –

а) ответы на оба вопроса и выполнение практического задания заслуживают оценки «удовлетворительно»;

б) ответы на два вопроса заслуживают оценки «хорошо», а практическое задание – «удовлетворительно»;

в) ответы на вопросы заслуживают оценки «удовлетворительно», а практическое задание – «хорошо».

«неудовлетворительно» –

а) если ответы на оба вопроса и выполнение практического задания не соответствуют необходимому объему знаний;

б) если ответы на оба вопроса заслуживают оценки «удовлетворительно», а практическое задание не выполнено.

4.4 Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

Нормативно-правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 01.07.2020 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 01.07.2020, N 31, ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, на основе изменений, внесенных Федеральным [законом](#) от 30.12.2020 N 528-ФЗ.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ, на основе изменений, внесенных Федеральными законами от 08.12.2020 [N 407-ФЗ](#), от 29.12.2020 [N 477-ФЗ](#).
4. Федеральный закон от 13.06.2006 № 38 «О рекламе» с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 28.01.2021 года.
5. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021)

Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/477847>
2. 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. — URL : <https://urait.ru/bcode/467833>
3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/479369>
4. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/425906>
5. 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, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/477307>
6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/432145>
7. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/469359>
8. Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/425868>
9. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/466183>
10. Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/426128>

Дополнительная литература

1. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/469384>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/451045>
3. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии : учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 293 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12565-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/476279>
4. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450160>
5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/450381>
6. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/454344>
7. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/454073>
8. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/454522>

Интернет-ресурсы

1. Сайт Аналитического центра Vi (Видео Интернешел): технология продажи ТВ рекламы по GRP. URL:<http://grp.ru>
2. Сайт компании SQAD: прогнозные расценки на рекламносители URL:<http://www.squad.com>

3. TNS Media Intelligence: информационное обеспечение рекламного и медиабизнеса URL:<http://www.tns-mi.com>
4. Сайт компании SRDS: база данных с расценками по СМИ; калькуляторы для подсчета основных показателей при составлении медиаплана – CPM, CPP, Rating, Share, HUT, PUT, GRP, TRP, Reach, Frequency. URL:<http://www.srds.com>
5. MediaPlan WEBRF: полнофункциональная система для определения необходимой насыщенности и частоты выхода телевизионной рекламы. URL:<http://www.webrf.com>
6. Сайт компании IMS Media Solutions: информационные системы и софтвер для медиаиндустрии, позволяющих посчитать CPT и CPP, вывести GRPs из Reach и Frequency или Share из HUT и Rating. URL:<http://www.imsms.com>
7. Advertising Media Internet Center (AMIC) компании AMIC.COM Inc.: достоинства и недостатки различных рекламоносителей, методики ценообразования на рекламные услуги, источники медиаданных. URL:<http://www.amic.com>
8. Сайт компании Virtual Media Resources: медиаисследования, медиа-планирование, медиабаинг. URL:<http://www.vmr.com/index.php>
9. Российская ассоциация по связям с общественностью (www.raso.ru)
10. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP)
11. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) www.ipranet.ru

5. Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа разрабатывается в соответствии с Положением выпускных квалификационных работ выпускников ОЧУ ВО «Еврейский Университет» и Методическими указаниями о содержании, порядке разработки и защиты выпускной квалификационной работы для ОПОП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

5.1 Порядок защиты выпускной квалификационной работы:

Защита ВКР является завершающим этапом государственной итоговой аттестации выпускника.

Задание, конкретизирующее объем и содержание ВКР, выдается обучающемуся руководителем и утверждается заведующим выпускающей кафедры.

Сроки выполнения ВКР определяются учебным планом, графиком учебного процесса и графиком выполнения ВКР

ВКР оформляется в соответствии с правилами установленными выпускающими кафедрами в методических указаниях «Методические указания о правилах и порядке оформления ВКР», утвержденных в установленном порядке.

ВКР сдается на кафедру в установленные сроки вместе с аннотацией на русском языке, подписанной руководителем. Аннотация должна быть в бумажном и электронном виде (формат файла pdf). Электронная версия аннотации публикуется на сайте Университета.

После завершения подготовки ВКР проводится проверка работы в системе Антиплагиат. В соответствии с решением Ученого совета Университета показатель оригинальности текста ВКР должен быть не менее 60%.

По результатам проверки должен быть сформирован отчет, который хранится на кафедре в течение 5 лет. Отчет должен содержать следующие сведения:

- имя исходного файла, которое должно содержать следующую информацию: «ФИО_группа_год выпуска», например, «Сидоров П.К._1851_2016»;
- дата проверки;
- оригинальные блоки и итоговая оценка оригинальности.

После завершения подготовки ВКР руководитель представляет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР

Кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

ВКР и отзыв передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 14 календарных дня до начала итоговой государственной аттестации.

На заседание государственной экзаменационной комиссии до начала защиты ВКР секретарем ГЭК предоставляются следующие документы:

- приказ о допуске к защите обучающихся, успешно прошедших все этапы, установленные образовательной программой (Приложение № 2);
- один экземпляр ВКР в переплетенном виде;
- аннотация к ВКР (переплетается вместе с ВКР);
- отзыв руководителя о ВКР;
- график выполнения ВКР;
- отчет Антиплагиат;

В экземпляре переплетенной ВКР помещается электронная версия ВКР на электронном носителе.

В процессе защиты ВКР обучающийся делает доклад об основных результатах своей работы продолжительностью не более 15 минут, затем отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, отвечающие общим требованиям к профессиональному уровню выпускника, предусмотренные ФГОС ВО по данному направлению подготовки (специальности). Общая продолжительность защиты ВКР одним обучающимся – не более 30 минут.

5.2 Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Государственная экзаменационная комиссия оценивает качество ВКР и все этапы защиты: презентацию результатов работы, понимание вопросов, задаваемых обучающемуся членами ГЭК, и ответы на вопросы, квалификацию и общий уровень понимания исследованной проблемы, продемонстрированные обучающимся в процессе защиты, общий уровень культуры общения с аудиторией.

При выставлении итоговой оценки учитывается предварительный отзыв научного руководителя, а также оценки, выставленные за защиту каждым членом ГЭК. Итоговая оценка может не совпадать с предварительными оценками работы.

ВКР должна содержать совокупность результатов научных положений, выдвигаемых автором для защиты, иметь внутреннее единство, свидетельствовать о способности автора самостоятельно вести научный поиск или творческую разработку, используя теоретические знания и практические навыки, видеть профессиональные проблемы, знать методы и приемы решения. Содержание работы могут составлять результаты теоретических и экспериментальных исследований, разработка новых методов и методических подходов к решению научных проблем, а также решение задач прикладного характера.

Критерии оценки и критериальные показатели результатов защиты ВКР:

№	Критерии оценки	Критериальные показатели
1.	Разработка ВКР (на основании теста ВКР, отзыва руководителя)	
1.1	Содержание ВКР:	<input type="checkbox"/> - обоснованность выбора темы; <input type="checkbox"/> - актуальность выбранной темы; <input type="checkbox"/> - теоретическая и практическая значимость исследуемого вопроса; <input type="checkbox"/> - качество проведенного исследования, соответствие полученного результата цели, сформулированной в ВКР; <input type="checkbox"/> - новизна полученного результата; <input type="checkbox"/> - качество подбора использованных источников
1.2	Изложение материала:	<input type="checkbox"/> - правильность структуры; <input type="checkbox"/> - логичность;

			<ul style="list-style-type: none"> - аргументированность; - - завершенность (наличие выводов и рекомендаций); - владение профессиональной терминологией и др.
1.3	Соблюдение требований к оформлению	□	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдение правил, предусмотренных Требованиями.
2	Защита ВКР		<ul style="list-style-type: none"> - умение изложить существо вопроса и основных положений работы; - аргументированность ответов на поставленные вопросы; - стиль изложения (лаконичность, точность формулировок, содержательность ответов); - владение профессиональной терминологией

5.3 Оценочные показатели разработки ВКР

Оценочный показатель	Содержание ВКР	Изложение материала	Соблюдение требований к оформлению
«отлично»	Продемонстрирован высокий уровень исследовательской деятельности обучающегося: - обоснован выбор темы; - выбранная тема актуальна; - исследуемый вопрос имеет теоретическую и практическую значимость; - исследование проведено на высоком уровне, цель работы достигнута; - полученный результат отличается новизной; - грамотно, с учетом современных требований подобраны использованные источники	– правильность структуры; - логичность; - аргументированность; - завершенность (наличие выводов и рекомендаций); - владение профессиональной терминологией и др.	Полностью отвечает необходимым требованиям
«хорошо»	Демонстрирует хороший уровень исследовательской деятельности обучающегося (исследование проведено грамотно, цель работы достигнута), но имеются недостатки по другому критериальному показателю	Имеются недостатки в изложении материала (по одному критериальному показателю)	Имеются недостатки в оформлении работы (по одному критериальному показателю)
«удовлетворительно»	Демонстрирует низкий уровень исследовательской деятельности обучающегося (имеются серьезные недостатки в исследовательской части работы)	Имеются серьезные недостатки в изложении материала (не более чем по двум критериальным показателям)	Имеются серьезные недостатки в оформлении работы (не более чем по двум критериальным показателям)
«неудовлетворительно»	Продемонстрирован низкий уровень исследовательской деятельности обучающегося, не выполнены основные требования к содержанию ВКР; основная цель не достигнута	Изложение материала дано на примитивном уровне	Оформление работы не отвечает необходимым требованиям

Оценочные показатели защиты ВКР:

Оценочный показатель	Защита ВКР
«отлично»	Защита проведена на высоком уровне по всем четырем показателям: - продемонстрировано умение изложить существо вопроса и основных положений работы; - ответы на поставленные вопросы даны предельно аргументированно; - стиль изложения отличается лаконичностью, точностью формулировок, содержательностью ответов; - продемонстрировано отличное владение профессиональной терминологией
«хорошо»	Защита проведена на хорошем уровне, но выступление обучающегося имело недостатки по одному из критериальных показателей: - продемонстрировано умение изложить существо вопроса и

	<p>основных положений работы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ответы на поставленные вопросы даны предельно аргументировано; - стиль изложения отличается лаконичность, точностью формулировок, содержательностью ответов; - хорошо владеет профессиональной терминологией, но немного теряется в определениях.
«удовлетворительно»	<p>Защита проведена на среднем уровне, выступление обучающегося имело серьезные недостатки по двум из критериальных показателей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировано недостаточное владение существом вопроса и основных положений работы; - ответы на поставленные вопросы даны предельно не аргументировано; - стиль изложения отличается лаконичностью, но не точностью формулировок; - плохо владеет профессиональной терминологией
«неудовлетворительно»	<p>Студент не явился на защиту ВКР без уважительной причины. Защита ВКР проведена на низком уровне, выступление обучающегося имело серьезные недостатки по трем из критериальных показателей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировано не умение изложить существо вопроса и не знание основные положений работы; - ответы на поставленные вопросы даны предельно не аргументировано; - стиль изложения теста не лаконичен, отличается не точностью формулировок и содержательностью ответов; - продемонстрировано полное отсутствие владения профессиональной терминологией.

ПРИКАЗ

(выпуск _____)

« _____ » _____ 20__ г.

№ _____

г. Москва

**О допуске к государственной итоговой аттестации
(государственному экзамену)**

ПРИКАЗЫВАЮ:

Следующих обучающихся _____ курса группы № _____, _____ формы обучения, гуманитарно-экономического факультета завершивших в полном объеме освоение основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки _____, допустить к государственной итоговой аттестации и распределить по группам для сдачи государственного экзамена:

1 группа:

- 1.
- 2.
3. Иванов Иван Иванович

Всего в приказе 3 (три) человека. Последняя фамилия Иванов Иван Иванович

Ректор/Проректор _____/_____

Согласовано

Декан факультета «_____»

_____/_____

Заведующий кафедрой «_____»

_____/_____



ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва, ул. Отрадная, д.6
тел.: +7(495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
https://uni21.org

ПРИКАЗ

(выпуск _____)

« _____ » _____ 20__ г.

г. Москва

№ _____

**О допуске к государственной итоговой аттестации
(защите выпускной квалификационной работе)**

ПРИКАЗЫВАЮ:

Следующих обучающихся _____ курса группы № _____, _____ формы обучения, гуманитарно-экономического факультета завершивших в полном объеме освоение основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки _____, успешно сдавших государственный экзамен и допустить к защите выпускной квалификационной работы и распределить по группам:

1 группа:

- 1.
- 2.
3. Иванов Иван Иванович

Всего в приказе 3 (три) человека. Последняя фамилия Иванов Иван Иванович

Ректор/Проректор

_____ / _____

Согласовано

Декан факультета «_____»

_____/_____

Заведующий кафедрой «_____»

_____/_____

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Согласовано
Председатель ГЭК

_____*
____**
« ____ » _____ 20__ г.

Утверждаю
Ректор/Проректор

_____*
____**
« ____ » _____ 20__ г.

РАСПИСАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Факультет _____
(полное наименование факультета)

Направление подготовки _____ « _____ »
(код направления подготовки, наименование подготовки)

Форма обучения _____
(очная, очно-заочная, заочная)

20 ____ / 20 ____ учебный год

Группа № _____

Дата	Время	Наименование дисциплины/государственный экзамен/защита ВКР***	ФИО преподавателя/ членов ГЭК (ученая степень, ученое звание)****	Аудитория

Проректор / Декан факультета

_____/_____
(подпись, инициалы, фамилия)

* Прописываются ученые степени, ученые звания. В случае отсутствия ученой степени или ученого звания у председателя ГЭК, то пишется только фамилия.

** Проставляется подпись председателя ГЭК, ректора/проректора.

*** - Необходимо прописывать не только виды государственной итоговой аттестации, но также и предэкзаменационную консультацию, которая должна быть внесена в первую строчку.

**** На «Предэкзаменационной консультации» прописывается только одно ФИО, преподавателя, ведущего консультацию. В последующих позициях «Государственный экзамен» и «Защита выпускной квалификационной работы» прописываются ФИО всех членов комиссии, включая председателя ГЭК.

ПРИКАЗ

(выпуск _____)

« ____ » _____ 20__ г.

№ _____

О присвоении квалификации и выдаче документа об образовании и о квалификации

ПРИКАЗЫВАЮ:

На основании решения Государственной экзаменационной комиссии ОЧУ ВО «Еврейский Университет» по направлению подготовки _____ от « ____ » _____ 201__ года (протокол № ____) присвоить квалификацию (степень) **бакалавр** и выдать документ об образовании и о квалификации следующим обучающимся:

без отличия

- 1.
- 2.

Всего в приказе 2 (два) человека. Последняя фамилия.....

Ректор

_____ / _____

Согласовано

Проректор/Декан факультета

_____ / _____

ПРИКАЗ

«__» _____ 20__ г.

№ _____

Москва

Об отчислении в связи с завершением обучения

В соответствии с Положением о порядке и основаниях перевода, отчисления и восстановления обучающихся по программам среднего профессионального и (или) высшего образования Образовательного частного учреждения высшего образования «Еврейский Университет», приказа о присвоении квалификации и выдачи документа об образовании и о квалификации от «__» _____ 20__ г. № _____

ПРИКАЗЫВАЮ

1. В связи с освоением основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 00.00.00 «_____», _____ формы обучения _____ факультета, группы № _____ и присвоением квалификации (степень) «бакалавр» (приказ № _____ от «__» _____ года) отчислить из Университета с «__» _____ года:

№	Фамилия, имя, отчество	№ протокола ГЭК, дата	Документ об образовании и о квалификации			
			серия, номер документа об образовании и квалификации (с отличием/без отличия)	серия, номер приложения к диплому с отличием/без отличия	регистрационный номер	дата выдачи
1.						
2.						
3.						

Ректор _____ / _____

Согласовано:

Проректор/Декан факультета _____ / _____