

Министерство культуры Российской Федерации

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и научной работе

Д.П. Барсуков

« 05 » 07 2018 г.



**Программа
государственной итоговой аттестации**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Факультет управления и медиакоммуникаций

Кафедра медиакоммуникационных технологий

Санкт-Петербург
2018

Программа государственной итоговой аттестации (далее – ГИА) составлена:

– в соответствии с требованиями ФГОС ВО:

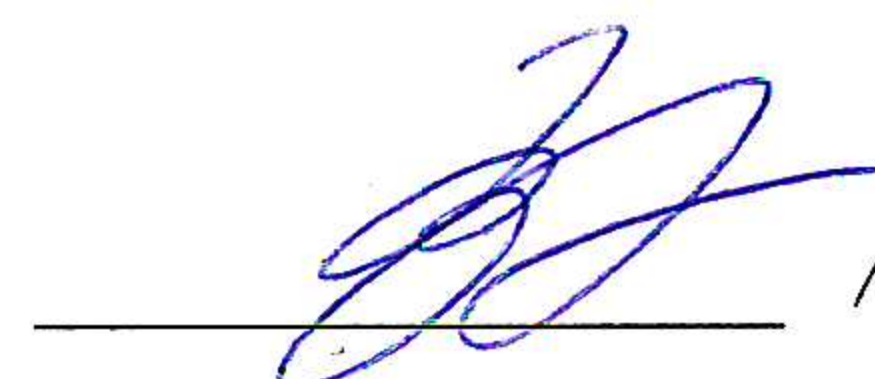
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. № 997)

– на основании учебного плана и карты компетенций направления подготовки 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ и профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии»

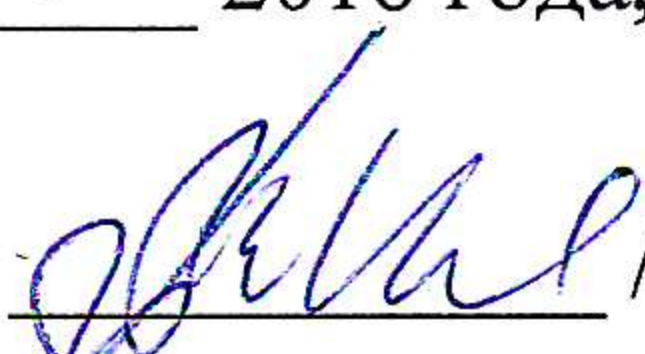
Составитель: доцент, к.э.н.

 /М.М. Волкова/

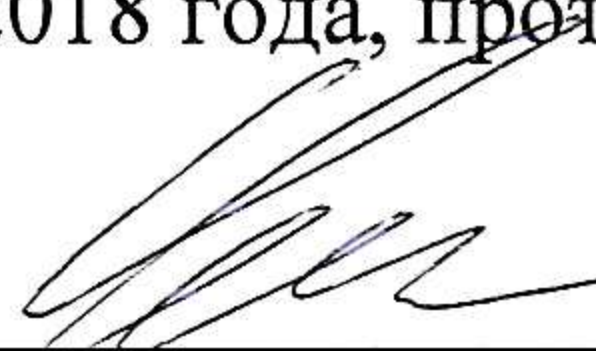
Рецензент: Ген. директор ООО «Лео Август Брен-динг»,
доцент, к. пол. н.

 /И.В. Чертков/

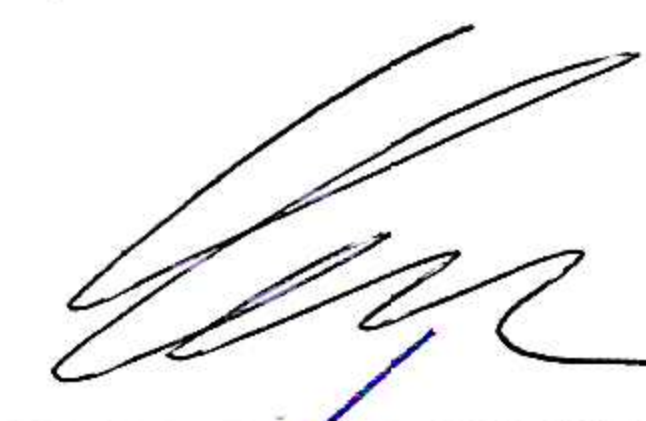
Программа ГИА рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий «13» 06 2018 года, протокол № 13

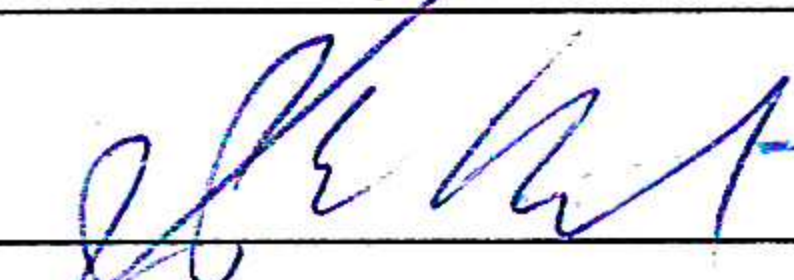
Заведующий кафедрой  /П.П. Иванцов/

Программа ГИА одобрена Советом факультета управления и медиакоммуникаций «04» 04 2018 года, протокол № 17.

Председатель  /О.А.Чеснова /

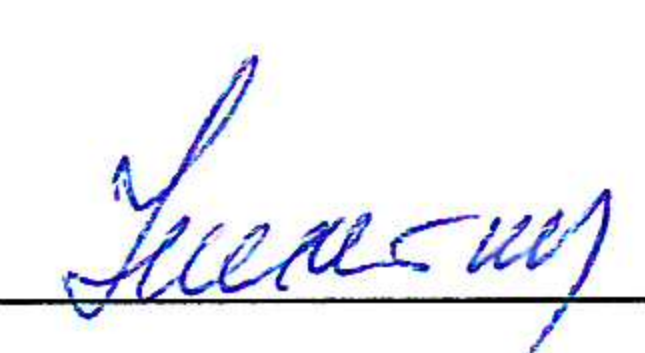
СОГЛАСОВАНО

Декан факультета управления и медиакоммуникаций  О.А. Чеснова

Заведующий выпускающей кафедрой  П.П. Иванцов

Начальник УМУ  Г.П. Семенова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ
ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой  Н.Н. Никитина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1.1. Целями государственной итоговой аттестации являются:

- определение соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования;
- определение уровня сформированности компетенций в результате освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

1.2. Задачей государственной итоговой аттестации является оценка готовности выпускника к решению следующих профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована основная профессиональная образовательная программа:

в организационно-управленческой деятельности:

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата, в коллективе;

в коммуникационной деятельности:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

в рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:

- участие в организации и проведение маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

2. ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ГИА в полном объеме относится к базовой части Блока 3 «Государственная итоговая аттестация» и является обязательной для обучающихся всех форм обучения.

В состав государственной итоговой аттестации входит:

- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
- защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. ОБЪЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Общая трудоемкость ГИА составляет 6 недель/ 9 зачетных единиц, в том числе:

- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена: 2 недели/ 3 зач.ед.;

в том числе консультации в период подготовки к экзамену 10,5 час.

- защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты: 4 недели/ 6 зач.ед.,

в том числе консультации в период подготовки к процедуре защиты 10 час.

4. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

4.1. Перечень компетенций, уровень сформированности которых определяется в ходе государственного экзамена

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена направлены на проверку сформированности следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-1	Способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК-2	Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК-4	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ОК-5	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6	Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-8	Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК-9	Готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах по связям с общественностью
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

4.2. Вопросы к государственному экзамену

1. Определение понятия «реклама» и функции рекламы в обществе. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
2. PR - агентства и СМИ как институты гражданского общества.
3. Современные перспективные средства рекламы. Технологическая и инновационная ATL- реклама и BTL-реклама.
4. Интернет-технологии и SMS-реклама.
5. Цели и задачи современных связей с общественностью.
6. PR и пропаганда в системе управления государством.
7. Определение бренда и классификация брендов. Брендинг и ребрендинг. Бренд и торговый знак. Бренд и нейминг.
8. Основы медиапланирования: цели, задачи, место медиапланирования в структуре рекламных коммуникаций, стратегия и тактика медиаразмещения.
9. Правовое регулирование рекламной деятельности. Регулирующие органы. Ограничения в рекламной сфере. Основание и виды правовой ответственности в сфере рекламной деятельности.
10. Политическая реклама. Роль связей с общественностью в решении политических задач.
11. PR в избирательных кампаниях.
12. PR в деятельности исполнительной власти.
13. Схемы охвата целевой аудитории в рекламных кампаниях. Интенсивность рекламных кампаний. Короткие и долгие рекламные кампании. Волны рекламных кампаний.
14. Маркетинговые кабинетные исследования.
15. Маркетинговые полевые исследования.
16. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.
17. Организация работы отдела по связям с общественностью. Варианты организационно-штатной структуры. Компетенции и профессии в сфере связей с общественностью. Документооборот в обеспечении PR-деятельности.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
19. Реклама в прессе. Достоинства и недостатки газет и журналов как носителей рекламы. Построение текста, дизайн. Типы рекламных модулей.
20. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
21. Реклама и связи с общественностью: общая характеристика и различия.
22. Исторический аспект формирования общественного мнения. Основные направления и задачи PR-специалиста в работе с общественным мнением.
23. Консалтинг и его виды. Консалтинг в рекламной и PR деятельности.
24. Реклама на телевидении. Достоинства и недостатки телевидения как носителя рекламы. Виды рекламы на телевидении. Общие требования, предъявляемые к рекламным роликам.
25. Коммуникационный менеджмент, сфера его применения, характеристика основных участников.
26. Товарные знаки и их правовая охрана. Регистрации товарных знаков.
27. Законы спроса и предложения. Факторы (детерминанты) спроса. Потребители как целевая аудитория.
28. Реклама на радио. Достоинства и недостатки радио как носителя рекламы.
29. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Методы работы пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.
30. Определение рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний и способы управления ими.
31. Реклама и имидж. Реклама и репутация. Реклама и визуальные образы. Исследование воздействия рекламы.

32. Рекламные агентства. Функции и задач рекламных агентств. Финансовые источники жизнедеятельности рекламных агентств. Виды рекламных агентств.
33. Правовое обеспечение PR-деятельности в России. Источники права в сфере профессиональной деятельности.
34. Корпоративная культура, роль PR в процессе ее формирования.
35. Общение и информация как психологические феномены: отличие общения и коммуникации; структурные компоненты общения.
36. Профессиональная этика PR-специалиста: кодексы профессионального поведения (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов РАСО); общие положения и различия.
37. Маркетинг: сущность, содержание, цели, основные принципы, функции, концепции.
38. Бюджет рекламы. Методы определения рекламного бюджета: прогнозирование, экстраполирование, экспертная оценка, количественный подход.
39. Рынок коммуникационных услуг. Коммуникационные агентства, брендинговые агентства, PR-фрилансеры.
40. Стереотипы как форма массовой коммуникации: предубеждение, установка, стереотип; формирование стереотипов; факторы сохранения стереотипов.
41. Понятие рекламного рынка, виды рекламных услуг, участники рынка. Факторы, воздействующие на конъюнктуру рекламного рынка. Рекламная активность в кризисные периоды.
42. Качественные исследования в рекламе. Фокус-группы. Холл-тест. Наблюдение и эксперимент. Дискурс-анализ. Глубинное интервью.
43. Убеждение в массовой коммуникации как психологическое воздействие: структура убеждающего воздействия; виды психологического воздействия.
44. Наружная реклама. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Виды наружной рекламы и требования, предъявляемые к ней.
45. Целевая аудитория: определение, роль, способы изучения. Сегментирование рынка.
46. Психология рекламного воздействия: когнитивные аспекты рекламного воздействия; модели психологического воздействия рекламы.
47. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
48. Коммуникативная эффективность рекламы. Реклама и различные типы потребителей.
49. Исследование аудитории СМИ. Индекс цитирования, вес и авторитетность СМИ, проблемы телеизмерений, проблемы определения реального тиража.
50. Показатели медиапланирования для рекламы на радио и ТВ. Аудитория и охват. Доля и рейтинг. Форматы и слоты.
51. Должностные обязанности и функции пресс-секретаря.
52. Право интеллектуальной собственности в профессиональной деятельности специалиста по рекламе (источники права и объекты правоотношений) и PR.
53. Система методов управления рекламной коммуникацией в условиях рынка. Рекламные отделы компаний. Аутсорсинг рекламных коммуникаций.
54. Презентация в PR-практике. Виды и цели презентаций. Онлайн-презентация.
55. Социальная реклама на телевидении.
56. Пресс-конференция как инструмент взаимодействия со СМИ. Виды пресс-конференций, правила подготовки и проведения.
57. Выставочная деятельность. Типы выставок. PR- план для выставок. Сопутствующие мероприятия.
58. Цифровые инструменты связей с общественностью. Социальные сети, микроблоги, блогосфера.

59. Саморегулирование в сфере рекламы. Зарубежные отраслевые ассоциации. Российские отраслевые ассоциации. Кодексы рекламной деятельности.
60. Ведущие медиахолдинги, рекламные площадки, рекламные и коммуникационные агентства.
61. Организационная структура рекламного агентства. Типы структуры. Штатные единицы.
62. Спонсорская деятельность и благотворительность как инструменты PR и рекламы.
63. Коммуникативный процесс. Фигура коммуникатора, содержание коммуникации, аудитория коммуникации.
64. Экономическая эффективность рекламы. Оценка эффективности рекламных вложений Реклама и продажи. Реклама и прибыль.
65. Законодательство, регулирующее сферу СМИ.
66. Планирование рекламных кампаний. Цели и задачи, этапы.
67. Пресс - релиз. Медиацит. Портфолио специалиста. Портфолио компании.
68. СМИ как вид бизнеса.
69. Физиологические исследования в рекламе. Технологии ай-трекинга. Энцефалограммы. Диагностика кардиореакций.
70. Внутренний PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом. Инструментарий внутреннего PR.
71. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Система современных СМИ России. Новые виды СМК в эпоху технологического прогресса.
72. Коммуникация как инструмент обеспечения общественных, социальных и бизнес-процессов.
73. Кризисный PR. Правила антикризисных информационных кампаний.
74. Стоимостные показатели медиапланирования: CPT, CPT OTS, CPT Reach. CPP. Цена рекламного контакта. Оценка стоимости контакта с аудиторией.
75. Кино и телевидение как инструменты PR.
76. Интернет как средство PR-коммуникаций. Ресурсы и формы взаимодействия с целевой аудиторией.
77. Защита прав и свобод человека в информационной сфере.
78. Эффективность PR-деятельности.
79. Причины появления рекламы как социального института
80. Роль PR в разрешении конфликтных ситуаций в обществе и их предупреждение.
81. Особенности и сложности перевода иностранного кинотекста на русский язык.
82. Особенности перевода профессиональной терминологии.
83. Физическая культура как часть общей культуры.
84. Роль методов и средств физической культуры в обеспечении профессиональной деятельности.
85. Опасные и вредные факторы производственной среды, их классификация.
86. Правовые и организационные основы обеспечения безопасности населения и территорий в чрезвычайных ситуациях.

4.3. Практические задания к государственному экзамену

1. Проанализируйте ролик телевизионной рекламы и определите, какие нарушения федерального законодательства о рекламе в нем допущены.
2. Проанализируйте пресс-релиз премьеры кинофильма и определите, какие правила составления пресс-релизов нарушены.
3. Найдите ошибки в представленном медиа-плане.
4. Определите, каким методом рассчитан представленный рекламный бюджет.

5. Сформулируйте выводы по представленным результатам мониторинга аудиовизуальной рекламы.

4.4. Методические рекомендации по подготовке к государственному экзамену

К прохождению итоговой аттестации допускаются студенты, успешно завершившие в полном объеме освоение ОПОП ВО по направлению подготовки и успешно прошедшие все другие виды аттестационных испытаний, предусмотренные учебным планом.

При подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена обучающийся должен учитывать:

- государственный экзамен является обязательным элементом итоговой государственной аттестации;
- государственный экзамен сдается обучающимся экзаменационной комиссии;
- государственный экзамен сдается на завершающем этапе подготовки по направлению.

4.5. Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов, демонстрирует понимание междисциплинарных связей. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы, знает в рамках требований к специальности законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
хорошо	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания лекционного материала, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин. В целом, умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые неточности. Вопросы, задаваемые членами экзаменационной комиссии, не вызывают существенных затруднений.
удовлетворительно	Обучающийся показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная

	связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные комиссией вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
неудовлетворительно	Обучающийся показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на поставленные членами комиссии вопросы или затрудняется с ответом.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНЫМ КВАЛИФИКАЦИОННЫМ РАБОТАМ И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ

5.1. Перечень компетенций, уровень сформированности которых определяется в ходе защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускной квалификационной работы, включающая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, направлена на проверку сформированности следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-7	Способность к самоорганизации и саморазвитию
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-3	Обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-4	Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5	Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-6	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2	Владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
ПК-3	Владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
ПК-7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-9	Способность проводить маркетинговые исследования
ПК-10	Способность организовать и проводить социологические исследования
ПК-11	Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

5.2. Требования и порядок выполнения выпускных квалификационных работ

Требования и порядок выполнения ВКР регламентирован Методическими рекомендациями, разработанными выпускающей кафедрой:

Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению ВКР. Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью / С.-Петерб. гос. ин-т кино и тел. ; [сост. П. П. Иванцов и др.]. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 49 с. Режим доступа: http://books.gukit.ru/pdf//2018/Metodicheskaya%20literatura/128_Ivancov_i_dr_Podgotovka_k_procedure_zashhity_i_procedura_zashhity_VKR_MU.pdf

5.3. Темы выпускных квалификационных работ

1. Коммуникационное сопровождение мероприятий в сфере кино.
2. Разработка и реализация коммуникационной политики кинофестиваля.
3. PR - продвижение кино/теле-проекта.
4. Рекламное продвижение кино/теле-проект.
5. Продвижение предприятий кинобизнеса.
6. Создание и продвижение имиджа кинотеатра/телеканала.
7. Организация и проведение кинофестиваля как специального мероприятия.
8. Взаимодействие PR-подразделения кинокомпании со СМИ.
9. Разработка и осуществление кампаний по контекстной и медийной рекламе в сети Интернет для продвижения кино/теле-проекта.
10. Продвижение кинопроектов средствами рекламы и PR.
11. Разработка проекта привлечения рекламодателей на региональный телеканал.
12. Корпоративное телевидение как средство продвижения услуг.
13. Корпоративное телевидение как средство формирования имиджа организации.
14. Разработка проекта интернет-продвижения регионального телеканала.
15. Продвижение бренда средствами теле- и видеорекламы.
16. Технология продвижения телевизионных программ в сети «Интернет».

17. Разработка и реализация специальных мероприятий по продвижению в сфере кино.
18. Управление репутацией телеканала в условиях конкуренции на отечественном медиарынке.
19. Организация и продвижение образовательных проектов в сфере кино.
20. Продвижение кинотеатров средствами рекламы и PR.
21. Videоканал как эффективный механизм привлечения целевой аудитории.
22. Разработка проекта цикла вебинаров на видеоканале как средства продвижения.
23. Интернет-видеоресурсы как PR-коммуникации организации.
24. Продвижение видеоканала средствами рекламы и PR.
25. Продакт плейсмент (Product Placement) в отечественной киноиндустрии (анализ практики за период....)
26. Кинофестиваль как инструмент продвижения кинофильма.
27. Спонсоринг в деятельности телеканала как инструмент формирования имиджа компании.
28. Разработка и реализация рекламной политик видеохостингов (на примере Youtube, etc).
29. Специфика продвижения в сервисах потокового видео (Periscope).
30. Специфика продвижения досуговых массовых медийных проектов (кроссплатформенных и/или трансмедийных).
31. Жанровая специфика сериальной телевизионной рекламы.
32. Правовые и этические аспекты использования Product Placement в отечественной кино/телеиндустрии.
33. Креативные способы продвижения художественного кинофильма в отечественном кинопрокате.
34. Правовое регулирование рекламной деятельности на телевидении: зарубежный опыт и перспективы отечественного законодательства.
35. Управление рекламной деятельностью телеканала.
36. Технология продвижения аудиовизуальных произведений в сфере кинотеатрального показа.
37. Анализ PR-технологий в сфере киноидустрии (на примере киностудии Marvel Studios).

5.4. Критерии оценки защиты выпускной квалификационной работы

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Работа оформлена в полном соответствии с требованиями образовательных стандартов. В работе раскрывается заявленная тема, содержится решение поставленных задач. Теоретическая и практическая часть работы органически взаимосвязаны. В работе на основе изучения источников дается самостоятельный анализ фактического материала. В работе делаются самостоятельные выводы, выпускник демонстрирует свободное владение материалом, уверенно отвечает на основную часть вопросов. Работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами.
хорошо	Работа оформлена с незначительными отступлениями от требований образовательных стандартов. Содержание работы недостаточно раскрывает заявленную тему, но поставленные задачи, в целом, решены. Теоретическая и

	практическая часть работы недостаточно связаны между собой. Выпускник владеет материалом, но не на все вопросы дает удовлетворительные ответы. Недостаточная самостоятельность при анализе фактического материала и источников. Работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами.
удовлетворительно	Работа выполнена с незначительными отступлениями от требований образовательных стандартов. Содержание работы слабо раскрывает заявленную тему, предъявленное решение поставленных задач вызывает дополнительные вопросы. Отсутствует самостоятельный анализ литературы и фактического материала. Слабое знание теоретических подходов к решению проблемы и работ ведущих ученых в данной области. Неуверенная защита работы и ответы на вопросы.
неудовлетворительно	Работа представлена с нарушением срока предоставления выпускных квалификационных работ, имеются существенные замечания к содержанию. Работа не соответствует требованиям образовательных стандартов. Выпускник не может привести подтверждение теоретическим положениям, не знает источников по теме работы или не может их охарактеризовать. Обучающийся на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы. В работе отсутствуют самостоятельные разработки, решения или выводы. В работе обнаружены значительные фрагменты заимствованного текста без указания авторства.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

6.1. Перечень основной литературы

- 1.Чумико А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс]: Учебные пособия — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <https://e.lanbook.com/book/97267>
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры и образования [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - СПб.: Издательство "Лань"; "Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ", 2011. - 576 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <https://e.lanbook.com/reader/book/2047>
3. Дипломное проектирование в области PR и рекламы [Текст]: учебное пособие. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама / И. В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 384 с. : ил. - Библиогр.: с. 357. - ISBN 978-5-4475-2494-4 <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

4. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Е. Л. под ред. Вартанова. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 464 с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0683-3

Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-7567-0683-3>

5. Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению ВКР. Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью / С.-Петербург. гос.ин-т кино и тел. ; [сост. П. П. Иванцов и др.]. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 49 с. Режим доступа http://books.gukit.ru/pdf//2018/Metodicheskaya%20literatura/128_Ivancov_i_dr_Podgotovka_k_procedure_zashhity_i_procedura_zashhity_VKR_MU.pdf

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - Москва : Лань, Планета музыки, 2018. - 496 с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-0955-6

Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <https://e.lanbook.com/book/102506>

2. Средства массовой информации России [Электронный ресурс]. - Москва : Аспект Пресс, 2011. - 391 с. - Библиогр.: с. 389-390. - ISBN 978-5-7567-0594-2 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <https://e.lanbook.com/book/69086>

3. Интернет-СМИ: теория и практика [Электронный ресурс]. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 348 с. : ил. - Библиогр.: с. 346-347. - ISBN 978-5-7567-0542-3

Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю https://e.lanbook.com/book/68827#book_name

6.3. Перечень ресурсов сети «Интернет»

1. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.ru

2. Российская Ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru

3. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью www.akospr.ru

4. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) sostav.ru

5. Справочно-информационный портал gramota.ru

6.4. Перечень лицензионного программного обеспечения

ОС Microsoft Windows

Microsoft Office

Анти-Плагиат (ЗАО «Анти-Плагиат»)

MATLAB

Adobe Creative Cloud

Adobe Master Collection CC

Autodesk 3ds Max

Autodesk Maya

Cinema 4D

ZBrush 4R7

6.5. Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>
Справочная правовая система КонсультантПлюс

6.6. Описание материально-технической базы

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Специализированная мебель. Технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории.
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института. Видеокамеры, телевизор.

7. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ изменения	Дата внесения изменения, дополнения и проведения ревизии	Номера листов	Краткое содержание изменения, отметка о ревизии	Ф.И.О., должность, подпись лица осуществившего изменение документа
1	2	3	5	6