

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Е. В. САЗОНОВА

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 21 июня 2023

Программа государственной итоговой аттестации

Наименование ОПОП:
Направление подготовки:

Реклама и связи с общественностью в медиасфере
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Факультет:
Кафедра:

Медиатехнологий
Медиакоммуникационных технологий

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 11 час.
- подготовка к процедуре защиты и защита ВКР 4 недели/ 6 зач.ед.

Санкт-Петербург
2023

Программа государственной итоговой аттестации (далее – ГИА) составлена:

— в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 512.

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Составители:

Байкова И.А., доцент, к. полит. н., доцент

Колобова Е.Ю., доцент, к. экон. н., доцент

Рецензент:

Чертков И.В., Ген. директор ООО «Лео Август Брендинг», к. полит. н.

Программа ГИА рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий.

Программа ГИА одобрена Советом факультета медиатехнологий.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой

И.А. Байкова

Декан факультета

П.П. Иванцов

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

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

Заведующий библиотекой

Н.Н. Никитина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ.

Цель государственной итоговой аттестации (далее – ГИА) – определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 512.

1.1. Задачи государственной итоговой аттестации:

- определение уровня сформированности компетенций в результате освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования;
- определение уровня подготовленности обучающегося к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:
 - осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации;
 - продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;
 - продвижение социальных и культурно-просветительских ценностей с помощью коммуникационного продукта, популяризация культуры, искусства, общегуманитарных ценностей.

2. ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ГИА входит в Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» образовательной программы и является обязательной для обучающихся всех форм обучения.

ГИА включает в себя:

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

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 11 час.
- подготовка к процедуре защиты и защита ВКР 4 недель/ 6 зач.ед.

4. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

4.1. Форма проведения (устно/письменно/ в виде тестирования/ дистанционно)

Форма проведения - устно.

4.2. Перечень компетенций, уровень сформированности которых определяется в ходе Государственного экзамена:

Индекс компетенций и индикаторов	Содержание компетенций и индикаторов
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1	Анализирует поставленные задачи, определяя основные этапы их решения
УК-1.2	Применяет методы поиска, сбора и обработки информации в соответствии с требованиями и условиями поставленных задач
УК-1.3	Формулирует и аргументирует выводы на основе критического анализа и синтеза полученной информации, использует их для решения поставленных задач
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-3.1	Применяет различные методы, формы и принципы социального взаимодействия в команде для достижения поставленных целей
УК-3.2	Устанавливает и поддерживает коммуникативные связи в коллективе, обеспечивающие эффективное сотрудничество для достижения результата
УК-3.3	Определяет свою роль в команде и несет ответственность за её реализацию
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-4.1	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной форме на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-4.2	Способен осуществлять деловую коммуникацию в письменной форме на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-5.1	Способен использовать знания в области философии и истории для понимания межкультурного разнообразия общества с учетом исторически сложившихся форм государственной, общественной, религиозной и культурной жизни
УК-5.2	Способен уважительно относиться к культурным традициям и терпимо воспринимать социальные и культурные различия
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-6.1	Использует методы планирования и управления своим временем при достижении краткосрочных и долгосрочных целей
УК-6.1	Выстраивает индивидуальную траекторию саморазвития, профессионального и личностного роста на основе принципов последовательности и систематичности образования в долгосрочной перспективе
УК-6.1	Использует приемы саморегуляции и регуляции поведения в сложных, стрессовых ситуациях для решения задач профессиональной деятельности
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК-7.1	Применяет различные методы и средства сохранения и укрепления здоровья, с учетом физиологических особенностей своего организма
УК-7.2	Планирует свое рабочее время и время отдыха с учетом оптимального сочетания физической и умственной активности
УК-7.3	Соблюдает принципы здорового образа жизни для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
УК-8.1	

УК-8.2	Организует рабочее место с учетом требований охраны труда и техники безопасности
УК-8.3	Оценивает вероятность возникновения, потенциальную опасность и возможности предотвращения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов Применяет основные методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций, оказывает первую помощь
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
УК-10.1	Понимает значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни
УК-10.2	Демонстрирует знание российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону; идентифицирует и оценивает коррупционные риски, проявляет нетерпимое отношение к коррупционному поведению
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-2.1	Ориентируется в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития
ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-3.1	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
ОПК-3.2	Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-5.1	Учитывает при решении задач профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-7.2	Осуществляет свою профессиональную деятельность, руководствуясь принципами социальной ответственности, учитывает возможные результаты и последствия своей работы
ОПК-7.2	Производит отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

4.3. Содержание государственного экзамена

На государственный экзамен выносятся следующие дисциплины и темы:

Авторское право в медиаиндустрии

Тема 1. 1. Интеллектуальная собственность как объект правовой охраны.

Тема 2. 2. Договоры в сфере авторских прав.

Тема 2. 4. Защита авторских и смежных прав.

Арт-маркетинг

Тема 2. Сегментация потребителей и формирование аудитории.

Тема 7. Количественные исследования в арт-маркетинге.

Тема 8. Качественные исследования в арт-маркетинге.

Безопасность жизнедеятельности

Тема 2. Организационные и правовые основы безопасности жизнедеятельности.

Тема 8. Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности.

Тема 9. Идентификация травмирующих и вредных факторов, опасных зон.

Брендинг

Тема 1. 1. Возникновение, становление и развитие брендинга.

Тема 1. 2. Понятие «бренд», содержание и сущность.

Тема 2. 4. Интегрированные бренд-коммуникации.

Введение в коммуникационные специальности

тема 1. 2. Возникновение и развитие связей с общественностью как социального института.

тема 2. 1. Реклама как маркетинговая коммуникация.

тема 2. 2. Теория рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

тема 2. 4. Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью и правовые основы профессии.

Имиджелогия

Тема 3. Особенности имиджевой коммуникации.

Тема 7. Модели имиджевой кампании, основные стратегии и технологии манипулирования имиджем.

Иностранный язык в профессиональной сфере

Тема 2. 5. Перевод. Способы перевода.

Тема 2. 6. Перевод. Преобразования при переводе.

Тема 2. 7. Перевод. Перевод текстов.

Тема 2. 8. Перевод. Лексико-семантические модификации.

История рекламы

Тема 1. Расширение сферы деятельности рекламы.

Тема 16. Современный этап развития рекламных технологий.

Коммуникационный менеджмент

Тема 1. 1. Основы коммуникационного менеджмента.

Тема 2. 4. Кризисные коммуникации.

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью

Тема 1. Понятие консалтинга, его место и роль в системе подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Маркетинг

Тема 1. Теоретические основы современного маркетинга.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Тема 6. Изучение потребителей в маркетинге.

Массовые коммуникации и медиапланирование

Тема 5. Система средств массовой коммуникации.

Тема 6. Массмедиа в структуре современной общественной жизни.

Тема 7. Новые информационные технологии и тенденции развития средств массовой коммуникации.

Тема 8. Реклама и связи с общественностью в структуре современных массмедиа.

Тема 9. Планирование и использование информационных каналов в рекламе и рг (медиапланирование).

Тема 10. Особенности выбора средств распространения рекламы.

Тема 11. Стратегия и тактика медиапланирования в рекламе.

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Тема 2. 1. Рекламная деятельность и ее участники. Рынок рекламных услуг.

Тема 2. 4. Особенности организации деятельности рекламных агентств.

Тема 2. 5. Организационная структура рекламного агентства.

Тема 2. 7. Планирование рекламной деятельности.

Тема 2. 8. Рекламный бюджет.

Тема 2. 9. Оценка результатов работы рекламного отдела.

Тема 3. 2. Виды и организационная структура отдела по связям с общественностью.

Тема 3. 3. Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью.

Основы теории коммуникации

Тема 1. 3. Коммуникативный процесс.

Тема 1. 4. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.

Тема 1. 5. Коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи.

Тема 2. 8. Анализ массовой коммуникации.

Пресс-служба

Тема 1. Теоретические аспекты деятельности современной пресс-службы.

Тема 2. Инструментальный аспект работы пресс-службы.

Тема 3. Взаимодействие пресс-службы со СМИ и СМК.

Тема 4. Деятельность пресс-служб в кризисных ситуациях.

Психология

Тема 3. 1. Психология общения.

Связи с общественностью в медиаиндустрии

Тема 3. Имидж медиапредприятия.

Тема 4. Целевые аудитории в сфере медиаиндустрии и взаимодействие с ними.

Тема 7. Связи с общественностью в различных сферах медиаиндустрии.

Социология массовых коммуникаций

Тема 3. 1. Исследования эффектов массовой коммуникации.

Тема 3. 3. Методологические и методические особенности исследования аудитории массовой коммуникации.

Тема 3. 4. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации в отечественной социологии. Программа социологического исследования.

Технологии управления общественным мнением

Тема 1. 1. Исторический аспект формирования общественного мнения.

Тема 3. 2. Использование PR-технологий для формирования общественного мнения.
Тема 3. 3. Управление общественным мнением в избирательных и политических кампаниях.

Теория и практика массовой информации

Тема 1. 2. Место и роль печатных сми в современной системе коммуникаций.
тема 1. 5. Критерии отбора печатных сми для PR и рекламной кампаний.
тема 1. 6. Разработка медиа-плана рекламной кампании.

Физическая культура и спорт

Тема 1. 1. Физическая культура как наука и практика физического совершенствования человека.
Тема 1. 5. Развитие физических способностей в физической культуре и спорте.

Экономика

Тема 3. Основы рыночной экономики.

4.4. Вопросы к государственному экзамену

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

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

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

4.5. Практические задания к государственному экзамену

Практические задания к государственному экзамену дают возможность оценки уровня сформированности компетенций, в частности, способности использовать теоретические знания для решения практических задач, умения осуществлять профессиональную деятельность в меняющихся условиях.

Тематика практических заданий:

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 медиаплане.
4. Определите, каким методом рассчитан представленный рекламный бюджет.
5. Сформулируйте выводы по представленным результатам мониторинга аудиовизуальной рекламы.

4.6. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену

К прохождению государственной 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 государственного экзамена студент должен учитывать:

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

4.7. Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

1. Переверзев, М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства [Текст] : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 192 с. - (Высшее образование - бакалавриат). <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

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. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры. [Электронный ресурс] — СПб.: Лань, Планета музыки, 2012. — 520 с.

Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю https://e.lanbook.com/book/3807#book_name

4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <https://e.lanbook.com/book/97267>

5. 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>

4.8. Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена

Результаты сдачи государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, профильной литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов, демонстрирует понимание междисциплинарных связей, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин. Умеет анализировать практические ситуации. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. На вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по

	существо.
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, 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, 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, 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

Выпускная квалификационная работа представляющей собой законченное самостоятельное исследование, призванное закрепить знания, полученные в процессе изучения профессиональных дисциплин учебного плана; умений и навыков, приобретенных во время практики, и продемонстрировать их в исследовательской и практической работе по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В ВКР необходимо проанализировать одну из теоретических и (или) практических проблем в области профессиональной деятельности, и показать умение самостоятельно разрабатывать избранную тему, формулировать и реализовывать соответствующие рекомендации. Выпускная квалификационная работа представляет собой относительно законченное теоретическое или опытно-экспериментальное исследование одной из актуальных проблем в профессиональной сфере, включающее научный анализ действующего законодательства и научно-практической

литературы и содержащее самостоятельные научно обоснованные выводы и предложения по тем видам деятельности, к которым готовится выпускник.

Требования к ВКР и порядку их выполнения и защиты регламентированы Методическими указаниями по выполнению ВКР:

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. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии / [сост.: П. П. Иванцов [и др.]] ; С.-Петербург. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. - 43 с. - Электрон. версия печ. публикации. Режим доступа по логину и паролю.

http://books.gukit.ru/pdf/2019/Metodicheskaya%20literatura/Ivancov_i_dr_MU_po_vypolneniju_VKR_2019.pdf

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

Индекс компетенций и индикаторов	Содержание компетенций и индикаторов
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.1	Определяет взаимосвязь и последовательность решения задач в рамках поставленной цели
УК-2.2	Производит оценку различных способов решения задач исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.3	Выбирает оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, составляет план реализации проекта
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-9.1	Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
УК-9.2	Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-6.1	Понимает принципы работы современных информационных технологий
ОПК-6.2	Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-1.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-1.2	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-1.3	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-1.4	Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
ПК-2	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-2.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-2.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-2.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
ПК-3	Способен строить свою профессиональную деятельность с учетом социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности
ПК-3.1	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
ПК-3.2	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы корпоративной социальной ответственности

5.2. Примерные 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-проекта.
5. Разработка комплекса мероприятий по продвижению кинотеатра
6. Формирование и поддержание имиджа предприятия медиасферы.
7. Организация и проведение кинофестиваля как специального мероприятия.
8. Разработка и реализация мероприятий по взаимодействию 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 средство продвижения.
23. Интернет-видеоресурсы как PR-коммуникация организации.
24. Продвижение видеоканала средствами рекламы и PR.
25. Продактплейсмент (ProductPlacement) 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 политики видеохостингов (на примере Youtube и др.).
29. Специфика продвижения в сервисах потокового видео (Periscope).
30. Специфика продвижения досуговых массовых медийных проектов (кроссплатформенных и/или трансмедийных).
31. Исследование жанровой специфика сериальной телевизионной рекламы.
32. Правовые и этические аспекты использования ProductPlacement в отечественной кино/телеиндустрии.
33. Креативные способы продвижения художественного кинофильма в отечественном кинопрокате.
34. Продвижение художественного кинофильма средствами рекламы и PR.
35. Управление рекламной деятельностью телеканала.
36. Технология продвижения аудиовизуальных произведений в сфере кинотеатрального показа.
37. Применение рекламных и PR-технологий для продвижения образовательных услуг в сфере кино и телевидения.
38. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа кинотеатра.
39. Блогосфера как инструмент продвижения кинотеатра/телепроекта.
40. Видеореклама как средство продвижения предприятия.
41. Организация и проведение медиакмпании по продвижению кинопроекта/телепроекта.
42. Рекламное и PR-продвижение телепроекта с помощью интернет-технологий.
43. Продвижение спортивного клуба/кинотеатра посредством фото- и видеоконтента в социальных сетях.
44. Аудиовизуальная реклама как инструмент продвижения организации.
45. Корпоративные фильмы как средство продвижения компании на российском рынке.

5.3. Критерии оценки защиты выпускной квалификационной работы

Результаты защиты выпускной квалификационной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

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 не принципиальными 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 плохо раскрывает заявленную тему, предъявленное решение поставленных задач вызывает дополнительные вопросы. Слабая источниковая база. 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. Студент на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы. В работе отсутствуют самостоятельные разработки, решения или выводы. В работе обнаружены большие фрагменты заимствованного текста без указания его авторов.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

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. Оборудование и технические средства обучения.

Учебная аудитория для проведения Государственного экзамена	Специализированная мебель.
Учебная аудитория для защиты ВКР	Специализированная мебель. Оборудование и 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. Программное обеспечение для выполнения ВКР.

7. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ измене- ния	Дата внесения изменения, дополнения	Номер раздела/пункта	Краткое содержание изменения	Основание для внесения изменений
1	2	3	4	5
1	30.06.2021	Пункт 4.2 Пункт 5.1	Изменение в части формирования компетенций: изменение формулировки компетенций: УК-8, ОПК-6; введение новых компетенций: УК-9, УК-10	Приказ Минобрнауки России от 26 ноября 2020 № 1456 «О внесении изменений в ФГОС ВО» Решение Ученого совета протокол № 18 от 16.06.2021