

Министерство образования и науки Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)

Кафедра СПД

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой СПД


подпись

Гусарова М. Е.
инициалы, фамилия

« 29 » 08 2016

Основание:
решение кафедры СПД
от « 29 » 08 2016

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для государственной итоговой аттестации бакалавров
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Муром 2016

1. Общие положения

Государственная итоговая аттестация (ГИА) направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО. Целью ГИА является определение соответствия результатов освоения обучающимися ОПОП соответствующим требованиям ФГОС. ГИА по направлению 42.03.01 включает защиту выпускной квалификационной работы (ВКР), включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, а также подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

2. Перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения образовательной программы в соответствии с ФГОС ВО

В соответствии с требованиями ФГОС ВО государственная итоговая аттестация обеспечивает контроль полноты формирования следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, которыми должен обладать выпускник по программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с основной профессиональной образовательной программой (ОПОП) и видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата.

В ходе проведения государственного экзамена оценивается сформированность следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция	Планируемые результаты
1	2	3
ОК-1	Способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Знать: основные философские теории, принципы и категории Уметь: применять философские знания для анализа и оценки явлений массовой коммуникации
ОК-2	Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Знать: основные этапы и закономерности исторического развития общества Уметь: рассматривать явления массовой коммуникации в историческом контексте
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: основы экономических знаний Уметь: оценивать экономические характеристики рекламных и PR-технологий и продуктов
ОК-4	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: основы правовых знаний Уметь: реализовывать рекламные и PR-технологии в соответствии с российским законодательством
ОК-5	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: правила русского и иностранного языка Уметь: использовать языковые знания в процессе разработки рекламных и PR-продуктов, а также в процессах межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6	Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфес-	Знать: социальные и психологические характеристики коллективов, социальных групп

	сиональные и культурные различия	Уметь: применять социологические и психологические знания для работы в коллективах разного социального, этнического, конфессионального и культурного состава
ОК-7	Способность к самоорганизации и самообразованию	Знать: основы психологии Уметь: применять психологические знания в целях самоорганизации и самообразования
ОК-8	Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знать: основы физической культуры и здорового образа жизни Уметь: применять знания в области физической культуры здорового образа жизни в социальной и профессиональной деятельности
ОК-9	Готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Знать: методы защиты персонала и населения от последствий аварий, катастроф и стихийных бедствий Уметь: применять знания методов защиты персонала и населения в социальной и профессиональной деятельности
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: профессиональные обязанности специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью Уметь: соотносить профессиональные обязанности специалистов сферы массовых коммуникаций с целями и задачами различных организаций
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знать: теоретические основы работы в отделах рекламы и связей с общественностью Уметь: выполнять обязанности специалистов в области рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью
ОПК-3	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Знать: принципы построения текстов рекламы и связей с общественностью. Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками литературного редактирования и копирайтинга
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: принципы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь: организовывать коммуникационные кампании и мероприятия Владеть: навыками участия в организации коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-5	Умение проводить под кон-	Знать технологии проведения коммуникаци-

	тролем коммуникационные кампании и мероприятия	онных кампаний и мероприятий Уметь: проводить (под контролем) коммуникационные кампании и мероприятия Владеть: навыками участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
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	Знать: теоретические основы организации и управления, имиджологии, маркетинга Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы и деятельности по связям с общественностью Владеть: навыками оценки -имиджа фирмы, -маркетинговых ситуаций, -эффективности рекламы. -PR-мероприятий.
ПК-3	Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знать: теоретические основы работы с малыми коллективами Уметь: организовать взаимодействие внутри коллектива Владеть: навыками общения с членами коллектива
ПК-6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать: принципы формирования внутриорганизационной и внешней коммуникации Уметь: участвовать в создании эффективной коммуникационной структуры Владеть: навыками оценки и коррекции коммуникационной структуры
ПК-9	Способность проводить маркетинговые исследования	Знать: проблематику маркетинговых исследований Уметь: разрабатывать программу маркетингового исследования Владеть: методами маркетинговых исследований
ПК-10	Способность организовывать и проводить социологические исследования	Знать: проблематику социологических исследований в области рекламы и связей с общественностью Уметь: разрабатывать программу социологического исследования Владеть: методами социологических исследований
ПК-12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Знать: содержание рекламной деятельности в разных структурах Уметь: выполнять профессиональные обязанности специалиста в области рекламы Владеть: навыками разработки рекламных кампаний и продуктов

ПК-14	Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Знать: теоретические принципы разработки рекламы Уметь: реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК-15	Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Уметь: работать в отделах рекламы, маркетинговых отделах, рекламных агентствах Владеть: основными навыками копирайтинга и дизайна

В ходе защиты выпускной квалификационной работы оценивается сформированность следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция	Планируемые результаты
1	2	3
ОК-5	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: правила русского и иностранного языка Уметь: использовать языковые знания в процессе разработки рекламных и PR-продуктов, а также в процессах межличностного и межкультурного взаимодействия
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	Знать: основные информационно-коммуникационных технологий Уметь: использовать информационные технологии для решения стандартных задач профессиональной деятельности Владеть: основами библиографической культуры и информационной безопасности
ПК-2	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Уметь: принимать участие в деятельности фирмы Владеть: навыками организации и планирования собственной деятельности в интересах фирмы
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, приглашение, договор, контракт)	Знать: основные виды проектной документации Уметь: собирать исходную информацию для проектной документации Владеть навыками разработки основных видов документации
ПК-5	Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	Уметь: разрабатывать проекты рекламных и PR-кампаний Владеть: методами реализации рекламных и PR-кампаний
ПК-7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Уметь принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть: навыками взаимодействия в процессе

		проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-11	Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Уметь: оценивать результаты проведенных исследовательских мероприятий Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-13	Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	Уметь: выполнять профессиональные обязанности специалиста в области рекламы Владеть: навыками разработки рекламных кампаний
ПК-16	Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать: технологические принципы производства рекламной продукции Уметь: под контролем осуществлять подготовку к выпуску, рекламной продукции Владеть: навыками копирайтинга и дизайна

3. Государственный экзамен

Цель государственного (междисциплинарного) экзамена – установить степень профессиональной подготовки выпускника по использованию теоретических знаний, умений и владений для решения профессиональных задач на требуемом стандартом уровне.

Программа государственного экзамена по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью для выпускников МИ ВлГУ построена в соответствии с основной профессиональной образовательной программой, с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

4. Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра

Защита выпускной квалификационной работы является завершающим этапом государственной итоговой аттестации бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Для оценки защиты ВКР формируется государственная экзаменационная комиссия, в состав которой входят ведущие специалисты – представители работодателей в соответствующей области деятельности и ППС кафедры, имеющие ученое звание и (или) ученую степень.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

Государственный экзамен

№	Критерии оценки государственного экзамена	Баллы
1	Соответствие ответов программе аттестации, формулировкам проблем и вопросов (ОК-5)	от 0 до 5 баллов
2	Структура, последовательность и логика ответа (ОК-5,)	от 0 до 10 баллов
3	Полнота и целостность, самостоятельность, соответствие нормам культуры речи ответов на вопро-	от 0 до 20 баллов

	сы (ОК-5, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ПК-1, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-10, ПК-14, ПК-15)	
4	Знание и учет нормативно-правовых и иных базовых документов (ОК-4)	от 0 до 15 баллов
5	Степень и уровень знания специальной литературой по проблеме (ОПК-1, ОПК-2)	от 0 до 10 баллов
6	Использование современных информационных технологий, способность применять в работе математические методы и вычислительную технику (ПК-12)	от 0 до 10 баллов
7	Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер (ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-6, ОК-8, ОК-9)	от 0 до 10 баллов
8	Научная широта, системность и логика мышления (ОК-7)	от 0 до 10 баллов
9	Качество ответов на дополнительные вопросы (ОК-5)	от 0 до 10 баллов
	Итоговый рейтинг по государственному экзамену	100

Выпускная квалификационная работа

№	Критерии оценки выпускной квалификационной работы	Баллы
1	Актуальность темы исследования и ее научно-практическая новизна (ОПК-6)	от 0 до 5 баллов
2	Использование современных научных методов исследования и Интернет-технологий (ОПК-6)	от 0 до 10 баллов
3	Содержательность и аргументация проведенного теоретического исследования (ОПК-6, ПК-11)	от 0 до 20 баллов
4	Проработанность рекомендаций и мероприятий (ПК-2, ПК-5, ПК-7, ПК-13, ПК-16)	от 0 до 25 баллов
5	Оценка работы студента в отзыве руководителя (ОК-5, ОПК-6, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-7, ПК-11, ПК-13, ПК-16)	от 0 до 5 баллов
6	Оформление по ГОСТ (нормоконтроль) (ПК-4)	от 0 до 5 баллов
7	Выступление по данной проблеме на конференции, публикации, акт о внедрении (ОК-5, ПК-11)	от 0 до 10 баллов
8	Качество доклада на защите (структурированность, полнота раскрытия решенных задач для достижения поставленной цели, аргументированность выводов, наглядность) (ОК-5)	от 0 до 10 баллов
9	Качество ответов на вопросы комиссии (полнота, глубина, оригинальность мышления) (ОК-5)	от 0 до 10 баллов
	Итоговый рейтинг по выпускной квалификационной работе	100

Шкала соотнесения баллов и оценок

Оценка	Количество баллов
«2» неудовлетворительно	0-49
«3» удовлетворительно	50-65
«4» хорошо	66-80
«5» отлично	81-100

На основании указанных выше критериев формируется итоговые оценки по государственному экзамену и ВКР (форма оценочного листа приведена в приложении 1 и 2). Для оценки уровня освоения сформированных компетенций руководителем ВКР заполняется оценочный лист (приложение 3) и составляется отзыв руководителя (Приложение 4).

Итоговая оценка за *выполнение и защиту ВКР* складывается из оценок:

- текста ВКР;
- демонстрационных материалов (презентации результатов работы);
- доклада на защите;
- ответов на вопросы членов комиссии.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Общая трудоемкость итоговой государственной аттестации составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

6.1. Формы государственной итоговой аттестации

Государственный экзамен

Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа)

6.2. Структура государственной экзаменационной комиссии

Председатель комиссии – руководитель профильной организации, два представителя работодателя; два преподавателя кафедры (доценты, кандидаты наук).

6.3. Порядок проведения государственной итоговой аттестации

К проведению государственной итоговой аттестации допускаются студенты, имеющие положительные оценки по предшествующим дисциплинам всех частей учебного плана по направлению 40.02.01 «Реклама и связи с общественностью».

Руководители и темы бакалаврских работ утверждаются директором института по представлению заведующего кафедрой. Задание на ВКР, согласованное руководителем и студентом, утверждается заведующим кафедрой. Задание включает в себя план-график выполнения работы. Заведующий кафедрой по согласованию с руководителем осуществляет допуск к защите ВКР при условии выполнения студентом графика и требований к содержанию, определенных необходимым уровнем компетенции. Допуск к защите осуществляется при наличии положительного отзыва руководителя. Защита ВКР производится в сроки, утвержденные заместителем директора по УР МИ ВлГУ. Порядок проведения защиты: доклад студента – отзыв руководителя ВКР – обсуждение и оценка работы – оглашение результатов аттестации, оформленных протоколом и зафиксированных в дипломе государственного образца.

7. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов освоения образовательной программы

7.1 Государственный экзамен

В состав программы экзамена входят:

- экзаменационные материалы, определяющие весь объем проверяемых теоретиче-

ских знаний и практических умений;

- литература для подготовки к государственному междисциплинарному экзамену;
- экзаменационные вопросы и критерии оценки знаний выпускников;
- ситуационные задачи.

Экзаменационные материалы составлены на основе действующих рабочих программ учебных дисциплин и охватывают ее наиболее актуальные разделы и темы. Перечень вопросов и заданий по дисциплинам, выносимым на государственный экзамен, разработаны преподавателями, участвующими в реализации данной образовательной программы.

Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК) определяет перечень наглядных пособий, материалов справочного характера, нормативных документов, которые разрешается иметь на экзамене. Экзамен проводится в аудитории по установленному расписанию.

Государственный экзамен проводится членами ГЭК по экзаменационным билетам. Государственный экзамен включает вопросы по дисциплинам:

«Основы интегрированных коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Основы маркетинга», «Технология производства рекламного продукта», «Основы социальной рекламы», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации».

Вопросы к государственному экзамену

- 1.Этические основы рекламной деятельности.
- 2.Корпоративная этика и корпоративная культура организации в сфере рекламы и PR.
- 3.Национальные особенности делового общения: этикет и ментальность.
- 4.Этические проблемы сферы рекламной и коммуникационной деятельности.
- 5.Правовой статус средств массовой информации и их сотрудников.
- 6.Правовое регулирование деятельности в области коммерческой рекламы.
- 7.Правовое регулирование деятельности в области социальной рекламы.
- 8.Правовой статус рекламных и PR-организаций.
- 9.Правовые основы предоставления услуг в сфере рекламы и PR-деятельности.
- 10.Имидж организации: механизмы формирования и восприятия.
- 11.Социально-психологические характеристики бренда.
- 12.Формирование установок и мотивации в сфере рекламы.
- 13.Роль архетипов и стереотипов в массовой коммуникации.
- 14.Суггестивные технологии в системе массовых коммуникаций.
- 15.Структура и направления деятельности PR-агентств и PR-отделов организаций.
- 16.Структура и направления деятельности рекламных агентств и отделов рекламы организаций.
- 17.Планирование деятельности PR-структур.
- 18.Планирование деятельности рекламных структур.
- 19.Создание и редактирование изображений растровой графики в Adobe Photoshop.
- 20.Работа с векторными изображениями в Adobe Illustrator.
- 21.Разработка веб страниц в редакторе FrontPage.
- 22.Разработка Web-страниц средствами HTML.
- 23.Монтаж рекламных видеороликов в программе Adobe Premier (или Movie Maker).
- 24.Создание рекламных презентаций для клиента в Power Point или Adobe Indesign.
- 25.Использование редактора Audacity для разработки аудио рекламы.
- 26.Макро- и микросоциологические модели массовых коммуникаций.
- 27.Институты массовых коммуникаций.
- 28.Личность в контексте массовых коммуникаций.
- 29.Разработка социальных технологий в сфере массовых коммуникаций.
- 30.Теоретические основы маркетинговых исследований.

31. Процесс и программа маркетингового исследования.
32. Методы маркетинговых исследований.
33. Направления исследований рыночной среды.
34. Исследование товара и маркетинговых технологий.
35. Полиграфические технологии производства рекламы.
36. Технологии производства наружной рекламы.
37. Технологии производства теле- и радиорекламы.
38. Практика интернет-рекламы.
39. Принципы копирайтинга и дизайна.
40. Общая характеристика и классификация рекламных и PR-кампаний.
41. Стратегии рекламных и PR-кампаний.
42. Формы подачи информационных материалов и конструирование новостей.
43. Технология создания PR-событий.
44. Разновидности и особенности PR-текстов.
45. Система интегрированных коммуникаций.
46. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
47. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
48. Механизмы производства и управления массовой информацией.
49. Основные парадигмы массовой коммуникации.
50. Медиапланирование и жизненный цикл товара.
51. Медиапланирование и сегментирование рынка.
52. Структура медиаплана.
53. Выбор и тестирование СМИ.
54. Эффективность медиапланирования.

Кроме того, государственный экзамен предполагает решение ситуационных задач, позволяющих определять степень владения выпускником профессиональными компетенциями.

Примеры ситуационных задач

1. Специалист по связям с общественностью ОМВД районного центра регулярно, в соответствии с планом работы проводит встречи с представителями общественности, органов местного самоуправления и журналистами. Опыт проведения данного мероприятия показал, что интерес к нему угасает: количество участников неуклонно сокращается, задаваемые вопросы однообразны, так же, как и ответы представителя МВД. Предложите не менее трех стандартных приемов, позволяющих существенно улучшить ситуацию.
2. Обувная фабрика «Одуванчик» пять лет производит домашние тапочки. Однако покупатели жаловались, что тапочки этой фирмы неудобные, материал, из которого они сделаны, полностью синтетический и не комфортен при использовании. Руководство не обращало на эти жалобы никакого внимания. При этом продажи все время снижались и фабрику решили продать. Новое руководство решило произвести модернизацию производства, в целях повышения качества выпускаемого изделия. Однако название и логотип изделия не были изменены, так как они соответствуют данному изделию. Что необходимо предпринять в рамках рекламной кампании, чтобы завоевать доверие потребителей к тапочкам фабрики «Одуванчик»?
3. Платежная система Tisa заказывает новогодние открытки, при этом подразумевается, что поздравление исходит не от российского филиала компании, а из главного офиса в Калифорнии. Российский офис Tisa высылает рекламной компании свой вариант поздравительного текста: «Калифорния – не только родина платежной системы Tisa и разработок Силиконовой долины, но и чудесных виноградников. Насладитесь Новым годом с бутылкой калифорнийского вина. С уважением, команда Tisa». Следует ли копирайтеру компании возражать против распространенной ошибки перевода, содержащейся в тексте поздравления? Назовите эту ошибку.

4. Компания KFC использовала слоган «Оближешь пальчики». Руководство решило, что китайские подразделения также могут его использовать. Дословный перевод слогана с английского на китайский звучит специфически. Были применены иероглифы, одним из вариантов перевода которых было: «Съешь свои пальцы».

Аналогично был сделан другой перевод: «Pepsi возвращает родственников из могилы». Опишите ситуацию: А. в терминах литературного редактирования и Б. в терминах кросс-культурной коммуникации.

5. «Брандмейстеры по приставным лестницам эвакуировали женщину и подростка». Проверьте данное высказывание на предмет наличия ошибки. Если она имеет место, квалифицируйте ее.

6. Кампания «Макаров и К» по производству шоколадных изделий появилась на Российском рынке недавно. Продажа шоколада пока не приносит прибыли. Директор фирмы принимает решение о проведении рекламной кампании, используя стратегию «Уникальное торговое предложение». Методом «мозгового штурма» было разработано несколько вариантов.

Представьте, что Вы член этой команды и придумайте несколько вариантов УТП, как истинных, так и ложных. Выберите лучший вариант и дайте обоснование.

7. Какая из моделей рекламной коммуникации (функциональная, герменевтическая, психоаналитическая, архетипическая, социологическая, прагматическая, вещественная, стереотипная) реализована в данной рекламе (из банка образцов).

8. Из предложенного банка рекламы подберите образцы основных видов печатной рекламы: каталог, буклет, информационный листок, проспект, рекламная листовка, этикетка или наклейка. Определите функционал каждого вида.

9. В городе N 4 центра, оказывающие услуги в области медицинской косметологии. Все центры хорошо известны в городе и у каждого есть свои постоянные клиенты. Но в них применяются устаревшее оборудование и методики. Недавно в городе открылся новый центр медицинской косметологии с современным оборудованием и качественной косметикой, причем это не повлияло на стоимость услуг.

Выработать рекомендации по разработке планов рекламных и PR-мероприятий, которые будут способствовать удержанию постоянных клиентов, а также сохранению среднего уровня прибыли.

10. В 70-е годы представитель министерства внешней торговли осуществлял выбор образцов одежды, производимой швейной промышленностью Финляндии, ориентируясь на неприязнительные вкусы своей жены. Это имело определенные последствия, как для товарного рынка СССР, так и для легкой промышленности Финляндии.

Определите эти последствия.

11. Существуют две стратегии формирования и поддержания имиджа предприятия: культивирование сложившегося образа, углубление, наращивание его содержания, развития смысловых блоков. Или периодическая, требующая существенных затрат, привлечения дополнительных ресурсов, смена имиджа.

Какой выбор, и при каких условиях будет предпочтительнее?

12. Начальник PR-отдела Муромского хлебокомбината поручил Иванову выступить на пресс-конференции с целью стимулирования спроса на выпускаемую продукцию. Посмотрев видеозапись конференции он увидел, что Иванов, выступая, говорил тихо, неуверенно, употребляя много контекстных слов (так сказать, так и т. д.). При этом смотрел в пол, а не на аудиторию, которая скучала и нетерпеливо ожидала окончания. После выступления Иванова журналисты не задали ни одного вопроса и с поспешностью разошлись.

Какие ошибки допустил начальник PR-отдела? Что нужно сделать, чтобы исправить их?

13. Директор местной деревообрабатывающей фирмы «Муром» дал задание отделу рекламы провести рекламную кампанию с целью расширения рынка сбыта.

Какие документы должен разработать начальник отдела для выполнения этого задания?

14. Для оценки потребностей целевых групп, концепций новых продуктов, мотивации потребителей в процессе поиска информации о продукте или услуге, выработки новых подходов к организации массовых коммуникаций наиболее часто используется именно этот эмпирический метод.

Назовите его, определите его место в общей типологии исследовательских методов, опишите инструментарий, выделите объективные достоинства и недостатки.

15. Для сбора маркетинговой информации все чаще используется метод «face-to-face». Определите его место в общей типологии эмпирических методов, опишите его процедуру, инструментарий, выделите объективные достоинства и недостатки.

16. Идеология продукта должна учитывать особенности той или иной культуры, интересы разных целевых аудиторий. Определите, какая идеологема более приемлема для отечественного потребителя.

«Наша косметика помогает Вам стареть красиво...»

«Наша косметика избавит Вас от признаков старения...»

«Наша косметика скроет первые признаки старения...»

17. Вы изучаете потребительские интересы студентов семи высших и средних профессиональных учебных заведений города. Генеральная совокупность 3000 человек. Какой тип вероятностной выборки в данном случае будет оптимальным?

18. Необходимо изучить потребности представителей труднодоступных сегментов: с высоким уровнем дохода, принадлежащих к одной профессиональной группе, имеющих сходные увлечения и т.д).

Какой вид невероятностной выборки уместно применить в данном случае?

19. Вы работаете специалистом в PR-отделе организации, занимающейся производством настольных ламп. Руководство приняло решение об использовании телевидения для размещения рекламы нового товара. Так у организации нет ресурсов для снятия рекламного ролика, необходимо обратиться в рекламное агентство.

В городе есть несколько агентств:

А) Рекламное агентство «Глобус». Существует более 10 лет, занимается, в основном, созданием наружной рекламы и рекламы на радио.

Б) Рекламное агентство «Солнце». Рекламное агентство полного цикла, появилось около года назад.

В) Рекламное агентство «Марс». Имеет большой опыт в создании рекламы на телевидении, но стоимость услуг выше, чем может позволить себе Ваша компания.

Г) Рекламное агентство «Луна». Агентство полного цикла, сотрудничает в основном с представителями малого бизнеса. Качество рекламных роликов невысокое.

Д) Рекламное агентство «Спутник». Рекламное агентство полного цикла, работающее около трех лет, но имеющее опыт создания рекламных роликов.

Е) Баинговое рекламное агентство «Венера», с которым Вы сотрудничали раньше по поводу размещения рекламы.

Какое рекламное агентство Вы выберете? Обоснуйте критерии выбора.

20. Начинаящий дизайнер получил от арт-директора задание сверстать 15 страниц сайта (речь о дизайне страниц), посвященному глюкометрам и жизни диабетиков. В какой программе должны быть сверстаны страницы, чтобы подрядчику (программисту) было удобно разместить готовый дизайн на сайте? Приведите аргументы технического характера.

21. Косметическая компания, которая является постоянным клиентом рекламного агентства, заказывает постеры продукта для сети аптек. Получая заказ, менеджер компании обнаруживает, что слоган продукта исполнен в цвете, который является фирменным для сети аптек, но отсутствует в гайдбуке косметической кампании. Как должна разрешиться ситуация в соответствии с нормами рекламной деятельности.

22. Какая адаптация слогана Always Ultra – reliable, comfortable, free является наиболее удачной?

- Олвейс ультра – это свобода, надежность и комфорт

- Олвейс ультра подарят вам свободу, легкость и неопиcуемый комфорт.
 - Олвейс ультра - безотказный комфорт легкости
- Подвергните обоснованной критике наименее удачный вариант адаптации.

7.2 Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа является заключительным этапом проведения государственных аттестационных испытаний и имеет своей целью систематизацию, обобщение и закрепление теоретических знаний, практических умений, оценку сформированности общекультурных и профессиональных компетенций выпускника в соответствии с требованиями образовательного стандарта. Выпускная квалификационная работа представляет собой самостоятельную и завершенную научную разработку, выполненную по актуальной для данного направления науки теме.

Студенту может быть предоставлено право выбора темы выпускной квалификационной работы в порядке, установленном в институте, вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения. Заявления студентов рассматриваются на заседании кафедры, решение кафедры оформляется протоколом. Впоследствии готовится приказ по институту об утверждении тем бакалаврских работ студентов, назначении научных руководителей.

Примерные темы ВКР могут быть представлены следующими направлениями:

- разработка рекламного продукта или организации проведения рекламной кампании;
- разработка организации и проведения PR-кампании;
- проведение маркетинговых и социологических исследований.

Структура работы:

- титульный лист;
- задание на ВКР;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения (если таковые имеются).

Введение

Раскрывается актуальность темы, формулируется проблема и оценивается степень ее разработанности, определяются объект и предмет, цель, задачи, теоретико-методологические основы исследования, теоретическая и практическая значимость исследования.

Глава 1. Теоретическая часть ВКР.

Проводится теоретический анализ исследуемого явления с позиций имеющихся парадигм, концепций, моделей, анализируются основные понятия данной предметной области, строится теоретическая модель дипломного исследования, представляющая собой систему критериев оценки изучаемого явления.

Глава 2. Аналитическая часть.

Анализируется материал преддипломной практики с позиций построенной теоретической модели. Выявляются факты соответствия и несоответствия содержания преддипломной практики критериям оценки изучаемого явления.

Глава 3. Практическая часть.

С учетом выявленных во второй главе проблем практического характера (несоответствий) предлагаются собственные варианты совершенствования изучаемых явлений и процессов массовых коммуникаций в виде готовых технологических продуктов (рекламных продуктов, PR и рекламных кампаний, рекомендаций по совершенствованию

или оптимизации деятельности в области массовых коммуникаций).

Заключение.

Приводятся выводы в соответствии с поставленными и выполненными задачами.

Написанную работу вместе с отзывом научного руководителя студент передает заведующему кафедрой. Заведующий кафедрой знакомится с работой и отзывом научного руководителя и приглашает на заседание кафедры ее автора.

По итогам обсуждения принимается решение о допуске или недопуске студента к защите работы. Подписанная заведующим кафедрой работа и отзыв на нее научного руководителя поступают к декану факультета для принятия решения о направлении ее на рецензию (при наличии процедуры рецензирования). Рецензирование выполняется в срок не более трех дней. Кафедра организует нормоконтроль. Защита ВКР проводится в сроки, установленные графиком учебного процесса вуза. Защита ВКР проводится на заседаниях ГЭК с участием не менее 2/3 членов от полного списочного состава комиссии, утвержденного руководством вуза. Расписание заседаний ГЭК составляется выпускающей кафедрой, согласовывается с деканатом, утверждается председателем ГЭК.

Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ

1. Разработка рекламного продукта или организации проведения рекламной кампании
 - 1.1 Стратегическое планирование предвыборной рекламной кампании: политико-правовой аспект;
 - 1.2. Тексты в конвергентных медиа;
 - 1.3 Организация рекламных фестивалей и конкурсов
2. Разработка организации и проведения PR-кампании
 - 2.1 PR-технологии в формировании имиджа женщины-политика в России;
 - 2.2. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).
 - 2.3 Связи с общественностью и СМИ: характер и механизм взаимодействия (на примере конкретной организации)
3. Проведение маркетинговых и социологических исследований
 - 3.1 Интеграция сайтов и интернет-магазинов с социальными сетями;
 - 3.2 Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы;
 - 3.3 Изучение потребностей целевых аудиторий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Оценочный лист результатов сдачи государственного экзамена

Критерии оценки	Баллы	Общекультурные компетенции: ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9	Общепрофессиональные компетенции: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5	Профессиональные компетенции:				Итого
				Организационно-управленческая деятельность: ПК-1, ПК-2, ПК-3,	Коммуникационная деятельность: ПК-6	Рыночно-исследовательская и прогнозно- аналитическая деятельность: ПК-9, ПК-10	Информационно-технологическая деятельность: ПК- 12, ПК-14, ПК-15	
Соответствие ответов программе аттестации, формулировкам проблем и вопросов	0-5							
Структура, последовательность и логика ответа	0-10							
Полнота и целостность, самостоятельность, соответствие нормам культуры речи ответов на вопросы	0-20							
Знание и учет нормативно- правовых и иных базовых документов	0-15							
Степень и уровень знания специальной литературой по проблеме	0-10							
Использование современных информационных технологий, способность применять в работе математические	0-10							

методы и вычислительную технику								
Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер	0-10							
Научная широта, системность и логика мышления	0-10							
Качество ответов на дополнительные вопросы	0-5							
Сумма	100							

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Оценочный лист результатов защиты выпускной квалификационной работы бакалавра

Критерии оценки	Баллы	Общекультурные компетенции: ОК-5	Общепрофессиональные компетенции: ОПК-6	Профессиональные компетенции:					Итого
				Организационно-управленческая деятельность: ПК-2	Проектная деятельность: ПК-4, ПК-5	Коммуникационная деятельность: ПК-7	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность: ПК- 11	Информационно-технологическая деятельность: ПК- 13, ПК-16	
Актуальность темы исследования и ее научно-практическая новизна	0-5								
Использование современных научных методов исследования и Интернет-технологий	0-10								
Содержательность и аргументация проведенного теоретического исследования	0-20								
Проработанность рекомендаций и мероприятий	0-25								
Оценка работы студентка в отзыве руководителя	0-5								
Оформление по ГОСТ (нормоконтроль)	0-5								
Выступление по данной проблеме на конференции, публикации, акт о внедрении	0-10								
Качество доклада на защите	0-10								
Качество ответов на вопросы комиссии	0-10								
Сумма	100								

Оценочный лист руководителя ВКР
Оценка уровня сформированности компетенций
студента _____ группы _____

Коды про- веряе- мых компе- тен- ций	Показатели оценки результата	Показатели уровня сформированности компетенций			
		2- низ- кий	3 - доста- точ- ный	4 – выше ожи- дае- мого	5 - высо- кий
ОК-5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия				
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-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы				
ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)				
ПК-5	способность реализовывать проекты и владением методами их реализации				
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий				
ПК-11	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов				
ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия				
ПК-16	способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы				
Средний балл					

Руководитель _____
Подпись _____

« ____ » _____ 201 г.

ОБРАЗЕЦ ОТЗЫВА НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

О Т З Ы В
о бакалаврской работе

_____ (фамилия, имя, отчество)
студента _____
_____ (факультет, курс, № группы)

на тему

Объем работы _____ страниц рукописного текста и _____ приложений
Соответствие работы выданному заданию _____

Самостоятельность работы и дисциплина работы _____

Полнота раскрытия темы _____

Достигнутые результаты, практическое значение работы. Возможность использования ре-

зультатов работы в практике учреждений, организаций, предприятий

Публикации по теме работы _____

Недостатки работы, рекомендации и пожелания _____

Заключение об уровне подготовленности выпускника, о допуске выпускной квалификаци-

онной работы к защите _____

Руководитель выпускной квалификационной работы

_____ (фамилия, имя, отчество)

_____ (место работы и должность, звание)

_____ (подпись)
(подпись)