


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)**

УТВЕРЖДАЮ


Зам. директора по УР
Д.Е. Андрианов
" 5 " 09 2016г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки: 42.03.01
Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Муром, 2016

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочую программу составил к.и.н., доцент Гусарова М.Е.

Рецензент(ы) директор ООО "Фабрика печати"

Кауров Е. П.

(Подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры СПД
протокол № 1 от 29.08 2016 года.

Заведующий кафедрой СПД

(Подпись)

Гусарова М.Е.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической
комиссии факультета ЮФ

протокол № 1 от 30.08 2016 года.

Председатель комиссии ЮФ

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Программа переутверждена:

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ 20__ года.

Заведующий кафедрой _____

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Программа переутверждена:

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ 20__ года.

Заведующий кафедрой _____

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Программа переутверждена:

на _____ учебный год. Протокол заседания кафедры № _____ от _____ 20__ года.

Заведующий кафедрой _____

(Подпись)

(Ф.И.О.)

1. Цели государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация (ГИА) выпускника предусмотрена Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки РФ 11 августа 2016 г. № 997.

Целью ГИА является оценка сформированности компетенций.

Задачей ГИА является установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО.

В Государственную итоговую аттестацию входит защита выпускной квалификационной работы (ВКР), включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, а также подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

2. Место государственной итоговой аттестации в структуре ОПОП

ГИА является результирующей аттестацией выпускников и позволяет оценить уровень сформированных компетенций за весь срок обучения. Государственная итоговая аттестация базируется на основании знаний и умений, полученных в результате освоения дисциплин базовой и вариативной частей, а также прохождения производственных и преддипломной практик. Первостепенное значение в процессе аттестации имеют следующие дисциплины: «Основы интегрированных коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Технология производства рекламного продукта», «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью». «Входные» знания, умения и готовность обучающегося к проведению государственной итоговой аттестации определяются требованиями, установленных для указанных и других дисциплин ОПОП.

3. Содержание государственной итоговой аттестации

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

3.1. *Формы государственной итоговой аттестации*

Государственный экзамен

Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа)

3.2. *Структура государственной экзаменационной комиссии*

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

3.3. *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 компетенций (см. п.4). 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.

3.4. 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».

Для объективной оценки компетенций выпускника тематика экзаменационных вопросов и заданий имеет комплексный характер и соответствует разделам из учебных циклов, формирующих конкретные компетенции. В состав программы экзамена входят:

- экзаменационные материалы, определяющие весь объем проверяемых теоретических 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».

3.5. Выпускная квалификационная работа выпускников (ВКР)

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.

Для подготовки выпускной квалификационной работы, ее технического оформления и публичной защиты на заседании ГЭК учебным планом отводится 3 недели учебного времени в завершающем обучение семестре.

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. 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.

Функции руководителя ВКР.

Руководитель ВКР определяет тему и постановку выполняемых задач (задание на ВКР), определяет перечень дополнительной литературы в зависимости от выбранной темы, ориентирует студента в выборе теоретической базы, осуществляет методическое руководство, ведет контроль и управление проектной работой, информирует заведующего кафедрой о ходе выполнения ВКР.

Права и обязанности студента, выполняющего ВКР.

Студент имеет право: требовать выполнения вышеуказанных функций руководителя; доступа к существующему на кафедре нормативному, методическому, информационному, программному и техническому обеспечению; обеспечения доступа к Интернет-ресурсам в пределах установленного лимита; представлять свои разработки на конкурсах, выставках, конференциях, в открытой печати.

Студент обязан: соблюдать установленный график выполнения ВКР; обеспечить сохранность применяемых средств и видов обеспечения; посещать информационно-методические и организационные мероприятия, связанные с выполнением ВКР.

Примерные темы ВКР.

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.

4. Компетенции, оцениваемые в результате прохождения государственной итоговой аттестации

Выпускник по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с квалификацией (степенью) бакалавр в соответствии с целями основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) и задачами профессиональной деятельности в результате освоения данной ОПОП бакалавриата должен обладать следующими общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями:

способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);

готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9);

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

способностью 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-1);

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

владением навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);

способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

5. Образовательные технологии, используемые в ходе государственной итоговой аттестации

В ходе государственной итоговой аттестации активно применяются методы активизации образовательной деятельности:

1. Методы коммуникационных технологий – применение рекламных и PR-технологий при решении профессиональных задач.

2. Работа в команде – привлечение студентов к работе в составе коллектива предприятий, организаций. Основными направлениями деятельности студентов являются: разработка рекламных продуктов, разработка рекламных и PR-кампаний, проведение маркетинговых исследований.

3. Проблемное обучение – самостоятельная «добыча» знаний, разрабатываемых для решения конкретных проблем, возникающих при выполнении ВКР.

4. Контекстное обучение – применение знаний полученных в процессе са-

мостоятельного анализа существующих технологий, процессов, явлений при формировании требований к разрабатываемому продукту, выборе вариантов решения задач, оценке достоинств и недостатков подходов к их решению в рамках ВКР.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации

Основная литература:

1. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. — Москва: КноРус, 2012. — 255 с.
2. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.— М.: Дашков и К, 2015.— 260 с.
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— М.: Дашков и К, 2014.— 334 с.
5. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 124 с.
6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Коротков А.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.
7. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.
8. Романов А.А., Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2012.
9. Дресвянников В.А. Менеджмент организации: учебное пособие/ Дресвянников В.А., Чуфистов О.Е., Зубков А.Б.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 137 с.
10. Тайм-менеджмент : учеб. пособие / Н. В. Моргунова, Р. В. Моргунова; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. Владимир: Изд-во ВлГУ, 2014. 72 с.
11. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной. 25 беспроигрышных идей / Васильева Е.А.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 156 с.

Дополнительная литература представляется руководителем ВКР вместе с заданием исходя из специфики работы.