

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕН
решением методической комиссии по
направлению подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «31» августа 2018 г.
№ 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2018 г.

Автор–составитель:

Д.филол.н., доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Глущенко О.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы
2. Показатели и критерии оценивания компетенций
3. Шкалы оценивания
4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы
5. Методические материалы

1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы

1.1. Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:

1.1.1. При защите выпускной квалификационной работы:

- ПК-1 способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-2 способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-3 способен организовать распространение и реализацию продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-4 способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-5 способен проконтролировать продвижение продукции СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-6 способен организовать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций

1.2. Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции:

- 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-2 способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-3 способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- ОПК-4 способен отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникативных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-6 способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7 способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

1.3. Перечень универсальных компетенции, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта:

- УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
- 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-3 способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах 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-6 способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
- УК-7 способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
- УК-8 способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций

2. Показатели и критерии оценивания компетенций

2.1. Выпускная квалификационная работа

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/средство оценивания
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта	Студент владеет теоретическими основами коммуникации, демонстрирует знания по истории рекламы и связей с общественностью. Студент составляет тексты в рамках информационно-коммуникативной профессиональной деятельности.	Студент легко ориентируется в разных концепциях коммуникации, свободно характеризует когнитивные модели коммуникации, адекватно описывает особенности исторических закономерностей становления рекламы и связей с общественностью. Профессиональный текст составлен самостоятельно, информация структурирована, требования к жанру соблюдены.	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК

	телерадиовещательных СМИ в интересах государственнх и негосударственных организаций	Студент владеет основами деловой устной и письменной коммуникации. Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.	Студент свободно характеризует особенности деловой коммуникации, мотивирует выбор модели делового поведения, грамотно составляет документ. В квалификационной работе есть раздел с описанием проведенного выпускником маркетингового исследования с данными SWOT-анализа.	
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	Студент ориентируется в нормативно-правовом обеспечении коммуникационной и рекламной деятельности. Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний. Студент характеризует механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций. Студент анализирует коммуникационное мероприятие, вырабатывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса. Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.	Студент умеет грамотно обосновать особенности деловой коммуникации с привлечением нормативных документов. Студент грамотно составляет план-сценарий мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации и информационно-коммуникационными технологиями в процессе разработки рекламной продукции в государственных и негосударственных организациях. Студент грамотно осуществляет медиопланирование, верно и адекватно характеризует ресурсы бизнес-плана. Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта. В квалификационной работе есть авторский материал по организации коммуникативной кампании или мероприятия. Материалы квалификационной работы прошли апробацию.	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	Студент характеризует ресурсы рекламы и информационно-агитационных текстов при проведении избирательных кампаний. Студент характеризует типы некоммерческих организаций, знает принципы их деятельности. Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.	Студент грамотно составляет стратегические и тактические планы работы в избирательной кампании, адекватно характеризует этапы работы по подготовке макетов рекламной и иной полиграфической продукции. Студент знает теоретические аспекты ведения межличностной и деловой коммуникации в различных сферах, способен установить и поддержать деловую коммуникацию в системе НКО. Студент грамотно составляет план-сценарий мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК

			<p>Материалы квалификационной работы содержат приложения с материалами дизайнерского проектирования рекламируемого продукта.</p> <p>Материалы для квалификационной работы собраны во время производственных практик (в том числе преддипломной практики).</p>	
ПК-4	<p>способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций</p>	<p>Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний.</p> <p>Студент выбирает оптимальное решение задач в рамках проекта.</p> <p>Студент разрабатывает проект управления брендом средствами рекламы и связей с общественностью в рамках курсовой работы.</p> <p>Студент применяет на практике теоретические основы рекламной деятельности.</p> <p>Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.</p>	<p>Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.</p> <p>Оптимальное решение задач проекта самостоятельно обосновано, охарактеризованы риски медиапланирования.</p> <p>Студент свободно ориентируется в электронной среде органов власти, адекватно составляет тексты для связей с общественностью.</p> <p>Материалы квалификационной работы и презентация на защите отражают степень разработки темы исследования и уровень владения профессиональными методами работы.</p>	<p>Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК</p>
ПК-5	<p>способен проконтролировать продвижение продукции СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций</p>	<p>Студент демонстрирует знание основ маркетинга.</p> <p>Студент разрабатывает проект управления брендом средствами рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Студент анализирует коммуникационное мероприятие, вырабатывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса.</p> <p>Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.</p>	<p>Студент свободно и адекватно характеризует аспекты маркетингового анализа.</p> <p>Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта.</p> <p>В квалификационной работе в практической главе есть описание самостоятельно проведенного маркетингового исследования.</p> <p>В теоретической части работы проанализирован опыт организации и проведения рекламных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК</p>
ПК-6	<p>способен организовать мероприятия</p>	<p>Студент разрабатывает и реализует план коммуникационного мероприятия.</p> <p>Студент владеет основами организации деловой</p>	<p>Студент способен самостоятельно выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных</p>	<p>Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК</p>

способствуют увеличению продаж продукции СМИ интересах государстве нных и негосударст венных организаций	внутренней коммуникации и краудсорсинга. Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.	программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент свободно характеризует целесообразность применения технологий организации внутрикорпоративных коммуникаций. Квалификационная работа содержит практическую часть с описанием самостоятельно проведенного маркетингового исследования. Степень оригинальности текста квалификационной работы соответствует установленным требованиям. Квалификационная работа отражает достойный уровень владения лингвистическими навыками. Защита квалификационной работы демонстрирует современные профессиональные знания в области рекламы и связей с общественностью.	
--	--	--	--

3. Шкалы оценивания

По результатам защиты квалификационной работы выставляется оценка по пятибалльной системе.

3.1. Шкала оценивания ВКР

Оценка результата защиты ВКР производится по результатам открытой защиты ВКР на закрытом совещании членов ГЭК.

Общими критериями оценки ВКР являются:

- обоснованность актуальности темы исследования, соответствие содержания теме, полнота ее раскрытия;
- уровень осмысления теоретических вопросов и обобщения собранного материала, обоснованность и четкость сформулированных выводов и обобщений;
- четкость структуры работы и логичность изложения материала, методологическая обоснованность исследования;
- новизна экспериментально-исследовательской базы;
- владение научным стилем изложения, орфографическая и пунктуационная грамотность;
- объем и новизна научной литературы по исследуемой проблеме;
- соответствие всем требованиям, предъявляемым к оформлению работы;
- качество устного доклада студента-исполнителя (а также презентации и раздаточного материала);
- глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты работы.

Обобщенная оценка защиты ВКР определяется с учетом отзыва научного руководителя и рецензии специалиста.

Результаты защиты ВКР оцениваются по пятибалльной системе.

- «ОТЛИЧНО» – присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада и презентации;
- «ХОРОШО» – присваивается при соответствии выше перечисленным критериям, но при наличии в содержании работы и ее оформлении небольших недочетов или недостатков в представлении результатов к защите;

- «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – присваивается за неполное раскрытие темы, выводов и предложений, носящих общий характер, отсутствие наглядного представления работы и затруднения при ответах на вопросы;
- «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

4.1. Общая характеристика выпускной квалификационной работы

ВКР представляет собой выпускную квалификационную работу бакалавра, выполненную на основе изучения научных источников и эмпирических данных, включающую в себя в качестве обязательного компонента обобщение результатов собственных данных и наблюдений. ВКР является самостоятельной, законченной работой научно-исследовательской направленности.

Тема ВКР рассматривается на заседании кафедры социальных технологий и, как правило, продолжает тему научно-исследовательской работы 7 семестра. Эмпирический материал для ВКР студент собирает во время преддипломной практики. Тема и руководитель ВКР утверждаются приказом директора академии до начала преддипломной практики.

По тематике выпускная работа бакалавра должна представлять собой самостоятельное исследование, связанное с разработкой общетеоретических и прикладных профессиональных проблем в сфере рекламы и связях с общественностью, или теоретическое осмысление разработанного (реализованного) проекта, решающего конкретные профессионально-творческие задачи.

Тематика выпускных квалификационных работ должна ежегодно обновляться, быть актуальной, соответствовать направлению подготовки, современному состоянию и перспективам развития науки и техники, требованиям, предъявляемым к уровню подготовки выпускника, обучающегося по соответствующей образовательной программе.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ:

- Технологии краудсорсинга в связях с общественностью (на конкретных примерах).
- Технологии подготовки и проведения кампаний в связях с общественностью (на глобальном, региональном, национальном уровнях).
- Использование интернет ресурсов в работе специалиста по связям с общественностью.
- Особенности организации связей с общественностью в сфере политики (на конкретном примере).
- Организация связей с общественностью в международной сфере.
- Особенности работы отделов по связям с общественностью на крупном российском промышленном предприятии (на конкретном примере).
- Использование микроблогосферы в деятельности специалиста по связям с общественностью (в области благотворительности, политики, бизнеса и иных областях).
- Особенности работы отделов по связям с общественностью в сфере здравоохранения (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в работе спортивного клуба.
- Технологии связей с общественностью в сфере транспорта (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в сфере культуры и искусства (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью по формированию корпоративного стиля (корпоративной культуры) в организации (на примере конкретной структуры).
- Технологии организация специальных PR-мероприятий (на конкретном примере).

- Технологии связей с общественностью по формированию имиджа политического деятеля (на конкретном примере).
- Организация взаимодействия структур по связям с общественностью со СМИ (на конкретном примере).
- Организация связей с общественностью по формированию корпоративной культуры в сфере бизнеса (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью и антикризисное управление компанией (на конкретном примере).
- Организация связей с общественностью в странах западной Европы (на конкретном примере).
- Символика и мифология в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Инновационные PR- технологии в работе специалиста по связям с общественностью в области бизнеса (на конкретном примере).
- Социальные медиа Российской Федерации в работе специалиста по связям с общественностью.
- Мобильные технологии как источник инноваций в работе специалиста по связям с общественностью.
- Организация связей с общественностью по формированию социальной ответственности бизнеса (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в организации спортивно-массовых мероприятий.
- PR-сопровождение социально-значимых программ и национальных проектов.
- Информационное сопровождение специальных мероприятий в городских печатных СМИ (на конкретном примере).
- Новые медиа как часть информационного пространства в работе специалиста по связям с общественностью.
- Технологии подготовки и проведения корпоративного праздника (на конкретном примере).
- Технологии формирования имиджа политической партии средствами связи с общественностью (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в социальных сетях.
- Организация связей с общественностью посредством интернет-СМИ.
- Компетенция деятельности отдела по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Анализ рекламно-информационной деятельности служб по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Актуальные проблемы медиавирусологии в связях с общественностью (на конкретном примере).
- Организация работы пресс-служб органа государственной власти (на конкретном примере).
- Деятельность служб по связям с общественностью по формированию имиджа предприятия (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в системе государственного управления (на конкретном примере).
- Анализ аккредитационных рисков и нестандартных аккредитационных ситуаций в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретных примерах).
- Проведение контент-анализа и интент-анализа СМИ в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Технологии осуществления публицити средствами PR (на конкретном примере).

- Организация работы пресс-секретаря органа государственной власти (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в области образования (на конкретном примере).
- Медиа-планирование в работе специалиста по связям с общественностью.
- Технология спонсоринга в связях с общественностью (на конкретном примере).
- Технология подготовки и проведения фестиваля (массового праздника) средствами PR.
- Организация работы пресс-службы по управлению информационными потоками (на конкретном примере).
- Решение актуальных проблем репутационного менеджмента средствами PR (на конкретном примере).
- Технологии позиционирования учебного заведения на рынке образовательных услуг (на конкретном примере).
- Решение актуальных проблем манипуляция общественным сознанием средствами PR (на конкретных примерах).
- Government Relations (GR): технологии и инновации (на конкретных примерах).
- Организация связей с общественностью в правоохранительных структурах (на конкретном примере).
- Организация работы пресс-службы администрации района г. Санкт-Петербурга (на конкретном примере).
- Организация работы пресс-службы Комитета Правительства г. Санкт-Петербурга (Ленинградской области) (на конкретном примере).
- Анализ деятельности региональных служб по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики и культуры организации.
- Организация связей с общественностью в сфере туризма (на конкретном примере).
- Корпоративное издание (издания) в работе специалиста по связям с общественностью крупного промышленного предприятия (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в некоммерческом секторе (на конкретном примере).
- Креативные PR-технологии в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Решение проблемы меценатства и благотворительности средствами PR.
- Технология фандрайзинга в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Современные антикризисные PR-технологии (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере).
- Информационное сопровождение специальных мероприятий в печатных СМИ региона (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в Вооруженных Силах Российской Федерации (на конкретном примере).
- Анализ рынка консалтинговых услуг в сфере связей с общественностью (на конкретном примере).
- Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникации в работе специалиста по связям с общественностью.
- Менеджмент новостей и конструирование новостной информации в работе специалиста по связям с общественностью.
- Работа специалиста по связям с общественностью в области стратегии конструирования имиджа и политики информационной открытости.

- Методы воздействия на потребителя информации средствами PR.
- Бизнес-ритуалы в деятельности специалиста по связям с общественностью.
- Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности (на конкретном примере).
- Фасилитация и медиация как процедурные технологии в работе специалиста по связям с общественностью.
- Лоббирование как PR-технология в сфере коммуникативного пространства (на конкретном примере).
- Социальная отчетность как инструмент менеджмента корпоративных коммуникаций в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретных примерах).
- Связи с общественностью по формированию и продвижению корпоративной социальной ответственности организации (на конкретном примере).
- Связи с общественностью как интернет-коммуникации в аспекте информационной безопасности (на конкретных примерах).
- Связи с общественностью и риторика политического дискурса в аспекте эффективных социальных коммуникаций.
- Технологии внедрения в массовое сознание понятия «нанотехнология» средствами PR.
- Коммуникативные законы как феномен эффективной социальной коммуникации в деятельности специалиста по связям с общественностью.

5. Методические материалы

Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра является предметно (проблемно) ориентированной учебно-научной исследовательской работой и предполагает решение конкретных прикладных, практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью. Она призвана показать:

- способность студента собирать и систематизировать научно-практическую информацию в области связей с общественностью и рекламы по теме исследования;
- владение навыками написания аналитических работ (справок, обзоров и прогнозов);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.

К защите выпускной квалификационной работы допускается студент, завершивший освоение основной образовательной программы в полном объеме (т.е. сдавший все формы промежуточной аттестации за все семестры).

Перед выполнением выпускной квалификационной работы студенту рекомендовано изучить специальную литературу по методологии научного исследования:

1. Павлов А.В. Логика и методология науки [Электронный ресурс]: Современное гуманитарное познание и его перспективы. – М.: Флинта, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=22802&cat=1>)
2. Рузавин Г.И. Методология научного познания [Электронный ресурс]. – М.: ЮНИТИ, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/15399.html>)
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8976.html>)

При оформлении выпускной квалификационной работы обучающиеся должны опираться на следующие стандарты:

1. ГОСТ 7.32-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»
2. ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования»

3. ГОСТ Р 7.1-2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»
4. ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Рекомендации студенту при подготовке доклада на защите выпускной квалификационной работы:

1. Студент должен излагать основное содержание своей выпускной квалификационной работы свободно, с отрывом от письменного текста.
2. Доклад следует начинать с обоснования актуальности темы исследования, его цели и задач, далее по главам раскрывать основное содержание квалификационной работы, а затем осветить основные результаты работы, сделанные выводы и предложения.
3. В процессе защиты целесообразно использовать компьютерную презентацию работы, заранее подготовленный наглядный графический (таблицы, схемы), иллюстрирующий основные положения работы.
4. Регламент доклада – 10 минут.

Показатели и критерии оценки

Таблица 2

<i>Код компетенции</i>	<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Общенаучная подготовка обучающегося	Знание теоретических основ гуманитарных, социально-экономических, естественнонаучных наук. Владение терминологическим аппаратом гуманитарных и естественнонаучных дисциплин. Широта кругозора и использование междисциплинарных и межнаучных связей.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Грамотность речи	Грамотная речь. Владение методами убеждения и аргументации в публичной речи. Грамотное оформление презентации. Логичность текста доклада. Этический аспект речи.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Профессиональная подготовка в сфере рекламы и связей с общественностью	Знание теоретических основ и практических аспектов будущей профессиональной деятельности. Умение применять целесообразную методику при проведении исследований в профессиональной сфере.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно