

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 29.01.2026 18:19:43
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 7
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ,
ВКЛЮЧАЮЩАЯ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

бакалавр
(квалификация)

очная
(форма обучения)

Год набора - 2025

Город Санкт-Петербург

Рабочая программа государственной итоговой аттестации (далее – РП ГИА) по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки России № 512 от 08.06.2017 (зарег. в Минюсте № 47220 от 22.06.2017) и ОС Академии, утвержденного приказом ректора Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации от 29.03.2021 г. № 01-3048 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», уровень бакалавриата, Приказ РАНХиГС «Об утверждении Положения о порядке проведения ГИА в Академии по ОП ВО – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры» от 30 декабря 2025 № 02-02957/001, и локальными нормативными актами Академии.

Составитель (-и):

Лёвина С.А., кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Глущенко О.А. Д.филол.н., доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким М.Н., д.филол.н., кафедра журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа государственной итоговой аттестации одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 8 от 25 августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Основные требования к структуре, содержанию и порядку проведения государственной итоговой аттестации.

1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников.

1.2. Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы, трудоемкость, формы и сроки проведения.

1.3. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации.

1.4. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации.

2. Оценочные материалы государственной итоговой аттестации, шкалы и критерии оценивания.

2.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы.

2.2. Оценочные материалы по видам государственных аттестационных испытаний.

2.3. Шкалы и критерии оценивания по видам государственных аттестационных испытаний.

Приложение 1. Примерная тематика выпускных квалификационных работ.

Приложение 2. Перечень вопросов открытого типа к государственному экзамену.

Приложение 3. Примеры кейс-задания к государственному экзамену.

Приложение 4. Перечень заданий комбинированного и закрытого типов для государственного экзамена

Приложение 5. Шаблон заявления на выполнение выпускной квалификационной работы

Приложение 6. Шаблон индивидуального задания на выполнение выпускной квалификационной работы

Приложение 7. Шаблон отзыва на выполнение выпускной квалификационной работы

Приложение 8. Шаблон титульного листа

Приложение 9. Согласие на размещение выпускной квалификационной работы в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) СЗИУ РАНХиГС

1. Основные требования к структуре, содержанию и порядку проведения государственной итоговой аттестации.

1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников.

Целью ГИА является установление соответствия уровня и качества подготовки выпускника Академии к выполнению профессиональных задач и степени сформированности у выпускника компетенций, установленных образовательной программой.

Совокупность компетенций, установленных образовательной программой, должна обеспечивать выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области и (или) сфере профессиональной деятельности.

Задачами ГИА являются:

- проверка уровня сформированности компетенций и степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности в соответствии с областью (областями) знаний и (или) сферой (сферами) профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа;
- принятие решения о присвоении квалификации по результатам ГИА и выдаче документа о высшем образовании;
- разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии (далее – ГЭК).

1.2. Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы, трудоемкость, формы и сроки проведения.

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» в полном объеме относится к обязательной части образовательной программы и включает в себя:

- подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена (далее – Госэкзамен);
- подготовку к процедуре защиты и защиту выпускной квалификационной работы (далее - ВКР).

Трудоемкость ГИА составляет 9 зачётных единиц (далее – з.е.), в том числе, на Госэкзамен – 3 з.е., на ВКР – 6 з.е. ГИА проводится в сроки, установленные календарным учебным графиком образовательной программы. Расписание аттестационных испытаний доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 1 месяц до начала периода ГИА.

Порядок организации и проведения ГИА регулируется отдельным локальным нормативным актом Академии.

1.3. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации.

Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации предусматривает наличие аудитории для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы. Государственный экзамен проходит в аудиториях, предусматривающих наличие рабочих мест для председателя, членов государственной экзаменационной комиссии, секретаря и рабочих мест для обучающихся, допущенных на государственный экзамен. Для защиты выпускной квалификационной работы также требуется аудитория,

предусматривающая наличие рабочих мест для председателя и членов государственной экзаменационной комиссии, рабочего места для обучающегося, компьютерной техники с необходимым лицензионным программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана, щитов для размещения наглядного материала.

1.4. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49401-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421451> (дата обращения: 02.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий. 3-е изд. - М., 2021. - 194 с. ISBN 978-5-16-015949-2
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298> (дата обращения: 08.05.2025).
4. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 384 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21085-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580184> (дата обращения: 07.11.2025).
5. Еремеева, Н. В. Коммерческий копирайтинг : учебное пособие / Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич ; под редакцией Н. В. Еремеевой ; Художник-иллюстратор Д.А. Волков. — Москва : МГИМО, 2021. — 221 с. — ISBN 978-5-9228-2304-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293825> (дата обращения: 30.10.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557868> (дата обращения: 28.10.2025).
7. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : Учебное пособие для вузов. - 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 168 с. ISBN 978-5-534-12592-У
8. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б.

- Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 66 с. - ISBN 978-5-9765-4920-3.
9. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568585> (дата обращения: 30.10.2025).
10. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316> (дата обращения: 07.11.2025).
11. Политическая коммуникация: учебник и практикум для вузов / Т.В. Евгеньева, А.И. Соловьев. — М.: Издательство Юрайт, 2024 — 77 с.
12. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560615> (дата обращения: 07.11.2025).
13. Рыжиков, С. Н., Организация и осуществление интернет-маркетинга : учебник / С. Н. Рыжиков. — Москва : КноРус, 2026. — 200 с. — ISBN 978-5-406-15766-4. — URL: <https://book.ru/book/961406> (дата обращения: 02.12.2025). — Текст : электронный.
14. Светлов, Н. М. Информационные технологии управления проектами / Н. М. Светлов, Г. Н. Светлова. — 2-е издание, переработанное. — Москва : Инфра-М, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-16-102040-1. — EDN UWPCAJ.
15. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 163 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/564892>
16. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555976> (дата обращения: 28.10.2025).
17. Современные технологии PR в политике и бизнесе : учебник / Т.Л. Каминская, Е.Н. Корнеева. — Москва : КНОРУС, 2025. — 192 с.
18. Твердохлебова, Мария Дмитриевна. Технологии интернет-маркетинга / Твердохлебова М.А. — Москва: КНОРУС, 2022. — 197 с. — Текст: электронный. - URL: <https://book.ru/book/942450>
19. Толмачёв, Андрей Николаевич. Реклама в Интернете : курс молодого бойца / Андрей Толмачёв. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2021. - 240 с. - Текст: электронный. - URL: <https://ibooks.ru/products/377824>.

20. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18702-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568984> (дата обращения: 30.10.2025).
21. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206>
22. Чаган, Н. Г., PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2026. — 340 с. — ISBN 978-5-466-10515-5. — URL: <https://book.ru/book/960458> (дата обращения: 28.10.2025). — Текст : электронный.
23. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560303>.

Дополнительная литература:

1. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата G71 и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М.: Издательство Юрайт, 2021 — 315 с. — URL: <https://urait.ru>
2. Васильева Л.А. Ролевые функции СМИ в процессе политической мифологизации. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — <http://idp.nwipa.ru:2945/39115>
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 320 с. ISBN 978-5-534-15832-1
4. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — <http://idp.nwipa.ru:2945/42018>
5. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : Коммуникации и воздействие, технологии и психология. - 4-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2023. - 416 с. ISBN 978-5-4461-2516-7
6. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 390 с. — ISBN 978-5-394-05790-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136475.html> (дата обращения: 28.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
7. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная

- платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561025> (дата обращения: 28.10.2025).
8. Жильцова, Ольга Николаевна. Технология интернет-маркетинга / О.Н. Жильцова. — Москва: Юрайт, 2022. — 335 с. - Текст: электронный.- URL: <https://urait.ru/book/tehnologiya-internet-marketinga-509167>
 9. Ильина, Е. Н. Управление брендом и формирование лояльности потребителей : Учебное пособие. - Москва : Инфра-М, 2024. - 240 с.ISBN 978-5-16-017832-5
 10. Кажарнович В.Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в Интернете / В.Ф. Кажарнович. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 320 с. -. - Текст: электронный. - URL: <http://new.ibooks.ru/bookshelf/354044/reading>
 11. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 07.11.2025).
 12. Кафтан, В. В., Теория и практики массовых коммуникаций. : учебник / В. В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2022. — 453 с. — ISBN 978-5-406-09452-5. — URL: <https://book.ru/book/943118> (дата обращения: 28.10.2025). — Текст : электронный.
 13. Климович, Николай Георгиевич. Контент : топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва : Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=385190>.
 14. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2228/product.php?productid=21737&cat=1>
 15. Кузнецов П.А. Политическая реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/16431>
 16. Марков А. Живая ласточка языка. Краткое введение в социалингвистику. – 2023.
 17. Молдавская, О. Е. Основы копирайтинга и рерайтинга : учебно-методическое пособие / О. Е. Молдавская. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2021. — 73 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129511.html> (дата обращения: 11.03.2024).
 18. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316>
 19. Пронина, Е. Е. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие. - М.: Юрайт, 2023. - 288 с.ISBN 978-5-534-16521-3

20. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559999> (дата обращения: 07.11.2025).
21. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488148> (дата обращения: 28.10.2025).
22. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560303> (дата обращения: 07.11.2025).
23. Чистяков, М. С., Продвижение образовательных услуг через социальные сети : монография / М. С. Чистяков, А. Л. Золкин. — Москва : Русайнс, 2022. — 78 с. — ISBN 978-5-466-01663-5. — URL: <https://book.ru/book/946237> (дата обращения: 02.12.2025). — Текст : электронный.
24. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд. - 5-е изд., переработанное и дополненное. - Москва : Аспект Пресс, 2024. - 352 с. ISBN 978-5-7567-1123-4
25. Шитов, Виктор Николаевич. Менеджмент информационного контента : учебное пособие / В. Н. Шитов. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 209 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=393851>.
26. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. — Москва: Дашков и К, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-394-03520-3. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110923.html>
27. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. - Санкт-Петербург: Питер, 2022. - 352 с. - Текст: электронный.- URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356945/reading>

Нормативные правовые документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) Авторское право.
2. Постановление Правительства РФ от 24.07.2025 N 1087
"Об утверждении критериев отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
4. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)
5. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.07.2025) "О средствах массовой информации"

Перечень информационно-справочных систем

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки https://sziiu-lib.ranepa.ru/index.php?page_id=76 к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

1. Образовательная платформа ЮРАЙТ <https://urait-ru.idp.nwipa.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Znaniy.com» <https://znaniy.com.idp.nwipa.ru/catalog/books/theme>
3. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
4. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
5. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

Англоязычные ресурсы

6. EBSCO Publishing- доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов. <https://www.ebsco.com/>
7. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента. <https://www.emerald.com/>

Перечень профессиональных баз данных

- **Prex.** Платформа для взаимодействия бизнеса и СМИ с акцентом на экспертные комментарии и публикации. PR-специалисты могут предлагать спикеров для материалов журналистов и размещать релизы. <https://prex.ru/>
- **Pressuha.** Сервис для рассылки пресс-релизов и поиска возможностей публикаций в СМИ. Позволяет быстро связаться с редакциями и предложить материалы. <https://pressuha.ru/>

- **JagaJam**. Российский сервис аналитики сообществ в соцсетях (ВКонтакте, Telegram и другие). Платформа помогает пиарщикам находить площадки для публикаций и сотрудничества. <https://jagajam.com/>
- **«Медиалогия»**. Один из лидеров в мониторинге СМИ и социальных сетей в России. Отслеживает упоминания в реальном времени и анализирует тональность и эффективность PR-кампаний. <https://www.mlg.ru/>
- **Brand Analytics**. Сервис мониторинга упоминаний в соцсетях, СМИ, блогах и мессенджерах. Помогает отслеживать репутацию бренда и конкурентов. <https://brandanalytics.ru/>
- **«СКАН-Интерфакс»**. Система мониторинга СМИ и соцмедиа от агентства «Интерфакс». Подходит для оперативного анализа инфополя и оценки рисков. <https://scan-interfax.ru/>
- **IQBuzz**. Система мониторинга упоминаний в соцсетях, СМИ и блогах. Разработана для управления репутацией и анализа инфополя. <https://iqbuzz.orgs.biz/>
- **SemanticForce**. Платформа для глубокого анализа упоминаний и настроений в СМИ, соцсетях, форумах и отзывах. Подходит крупным брендам. <https://semanticforce.ai/ru>

2. Оценочные материалы государственной итоговой аттестации.

2.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы.

Совокупность государственных аттестационных испытаний (подготовку к сдаче и сдача государственного экзамена; подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы) направлена на выявление и установление степени достижения выпускником запланированных результатов освоения образовательной программы – сформированности всех запланированных компетенций.

Перечень и содержание компетенций, которыми должны овладеть выпускники, представлен в Приложении 1 к образовательной программе.

В ходе выполнения и защиты выпускной квалификационной работы обучающийся демонстрирует сформированность следующих компетенций:

№ п.п.	Содержание ВКР	Код формируемой компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Форма контроля
1	<i>Введение</i>	ОПК-2; ОПК-5; УК ОС-1;	<i>ОПК-2.3; ОПК-5.2; УК ОС-1.4;</i>	<i>Консультации с научным руководителем</i>
2	<i>Первый раздел</i>	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3	<i>ОПК-1.4; ОПК-2.3; ОПК-3.3;</i>	<i>Консультации с научным руководителем</i>
3	<i>Второй раздел</i>	ОПК-6; УК	<i>ОПК-6.6; УК</i>	<i>Консультации с научным</i>

		ОС-2; УК ОС-9;	ОС-2.4; УК ОС-9.2;	руководителем
4	Третий раздел	ПК-1.; ПК-2.; ПК-4.; ПК-5.	ПК-1.7; ПК-2.3; ПК-4.5; ПК-5.3	Консультации с научным руководителем
5	Заключение	ОПК-1; ОПК-5	ОПК-1.4; ОПК-5.2;	Консультации с научным руководителем
6	Подготовленная и оформленная ВКР	УК ОС-4; УК ОС-6; УК ОС-10	УК ОС-4.6; УК ОС-6.6; УК ОС-10.2	Предварительная оценка в процессе проведения процедуры предзащиты ВКР (при наличии)
7	Подготовленная и оформленная ВКР	УК ОС-4; УК ОС-6; УК ОС-10	УК ОС-4.6; УК ОС-6.6; УК ОС-10.2	Окончательная оценка в процессе проведения процедуры защиты ВКР на заседании ГЭК

В ходе подготовки и сдачи государственного экзамена формируются УК, ОПК и ПК, установленные образовательной программой, овладение которыми проверяется в ходе государственного экзамена.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Ключевой индикатор
УК ОС-3	способен вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.3	обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию
УК ОС-4	способен осуществлять коммуникацию, в том числе деловую в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК ОС-4.6	соблюдает требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском или иностранном языке
УК ОС-5	способен проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества в социально-историческом и философском контекстах, соблюдать нормы этики и использовать дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК ОС-5.4	проявляет гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и психофизиологических особенностей
УК ОС-7	способен поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК ОС-7.3	на основе самодиагностики физического состояния отбирает и реализует методы поддержания физического здоровья
УК ОС-8	способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК ОС-8.1	демонстрирует знание основных алгоритмов поведения в целях предотвращения угроз безопасности жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
УК ОС-9	способен использовать основы экономических знаний для принятия	УК ОС-9.2	приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных

	экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности		сферах деятельности
УК ОС-10	способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК ОС-10.2	юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.3	отбирает темы публикаций в соответствии с параметрами целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивает коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.3	проводит анализ социологических и маркетинговых исследований с учетом правовых норм и учетом общественного мнения
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.6	разрабатывает маркетинговую стратегию и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции любых СМИ
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.5	модерирует обсуждения на сайте, в форуме и социальных сетях

2.2 Оценочные материалы по видам государственных аттестационных испытаний.

Общие требования к выпускной квалификационной работе как оценочному средству:

ВКР выполняется студентом единолично и самостоятельно. ВКР 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.

ВКР призвана показать:

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

При выборе написания ВКР в формате стартапа необходимо руководствоваться приказом РАНХиГС от 30 декабря 2025 № 02-02957/001 «Об утверждении Положения о порядке проведения ГИА в Академии по ОП ВО – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры». Работа над ВКРС может осуществляться в команде, при этом каждый участник реализует свою часть задач, связанных со стартапом, и подготавливает отдельный текст выпускной квалификационной работы. Во введении указывается, что это часть общего

стартап-проекта. На защите каждый участник команды предъявляет свой экземпляр ВКРС, который должен соответствовать требованиям, предъявляемым к ВКРС. Защита ВКРС может осуществляться всей командой одновременно.

Перечень тем ВКР представлен в Приложении 1 к РП ГИА. Студент под руководством руководителя выпускной квалификационной работы выбирает тему. Студент подает заявление (Приложение 5 к РП ГИА) с просьбой закрепить за ним выбранную тему выпускной квалификационной работы.

Структура и объем ВКР бакалавра определяются поставленными целями исследования и согласовываются с руководителем. В структуре бакалаврской работы выделяют следующие составные части:

- титульный лист; (*Приложение 8 к РП ГИА*)
- оглавление;
- введение;
- основная часть (главы, параграфы);
- заключение;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).
- индивидуальное задание на бакалаврскую работу; (*Приложение 6 к РП*

ГИА)

Титульный лист (Приложение 8) и оглавление занимают два первых листа и оформляются в соответствии с установленными правилами. В оглавлении указывается название всех глав, параграфов, а также названия приложений с соответствующими номерами страниц.

Во введении раскрываются следующие аспекты:

- актуальность выбранной темы, ее теоретическое и практическое значение;
- степень разработанности темы;
- цель исследования и конкретные задачи, которые автор ставит перед собой в процессе работы;
- объект и предмет исследования;
- методология и методы исследования;
- краткая аннотация основных разделов (глав) работы.

Цель работы формулируется как комплексный результат исследования, вытекающий из обоснования актуальности темы. Это конечный результат работы, а точнее, предвосхищаемый результат. Цель в квалификационной работе должна быть только одна, но четко сформулированная. Если во введении цель работы формулируется, то в заключении работы автор делает вывод о ее достижении.

Задачи исследования – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в ходе выполнения работы. Они определяют структуру и содержание (план) работы. Формулировка задач должна примерно соответствовать названиям глав, параграфов или пунктам параграфов бакалаврской работы.

Объектами исследования могут выступать либо организационные единицы (субъекты), либо предметные, функциональные, организационные и другие

области. Это могут быть конкретные PR и рекламные агентства, пресс-службы, PR отделы, корпоративные издания, PR проекты и т.д., а также процессы и явления. Предмет исследования определяется целью работы и, как правило, отражает характеристики (свойства) объекта. В качестве предмета исследования могут выступать: процесс, сфера, вид деятельности, организационная структура, рекламная или PR кампания, программа и т.п. как составляющие объекта исследования.

Основная часть состоит из глав (2-3), которые делятся на параграфы. В выпускной квалификационной работе выделяют две части: теоретическую и эмпирическую. Первая глава работы имеет теоретический характер. В ней на основе анализа литературы и систематизации современных исследований по связям с общественностью и рекламе определяются позиции российских и зарубежных специалистов по рассматриваемой проблеме, и формулируется собственная точка зрения студента относительно используемых понятий, определений, поставленной проблемы. В последующих главах (главе) проводится исследование и анализ рассматриваемой проблемы, дается оценка ее состоянию и предлагаются практические рекомендации по решению исследуемой проблемы или внедрению итогов исследования. Рекомендуется 2-4 параграфа в каждой главе, следует избегать излишней дробности в работе.

Содержание основной части должно иметь предметный, конкретный характер и подтверждаться результатами исследования, методическими и нормативными материалами и конкретными данными, полученными в результате прохождения производственной и преддипломной практики и других возможных форм самостоятельной практической деятельности студентов в области рекламы и связей с общественностью. Представленные оценки и выводы, предлагаемые подходы и варианты решения, в свою очередь, должны иметь теоретическое обоснование. Использование как теоретических, так и практических материалов должно сопровождаться обязательными ссылками на литературные (документальные) источники.

В заключении должны быть представлены основные результаты исследования; сформулированы выводы, полученные в процессе работы, и даны предложения как теоретического, так и практического характера в части дальнейших перспектив исследования и решения поставленной задачи (проблемы). В заключении делается вывод о достижении поставленной цели.

Список литературы должен содержать весь перечень использованной в процессе работы литературы (опубликованных материалов и других источников) в сквозной нумерации. Список использованной литературы оформляется в соответствии с регламентирующими документами. Рекомендовано включить в список 40-50 источников.

Приложение не обязательный элемент структуры работы. Приложения целесообразно создавать в том случае, когда автор использует относительно большое количество громоздких таблиц, содержащих большой объем статистического материала, исторических справок, описаний известной методики расчета, выписки или копии нормативных, методических и т.п., документов и др., подробно и детально комментирующие и иллюстрирующие основное содержание работы.

Примерный объем бакалаврской работы (не считая приложений) – 50-60 страниц компьютерного текста, в том числе, введение и заключение – по 3-5 (5-7) страниц каждое. Параметры страницы текста: формат А4, 14 кегль, Times New Roman, 1,5 интервал, поля: сверху – 2; слева – 3; справа – 1; снизу – 2; абзацный отступ – 1,25 см.

ВКР сдается на кафедру за 10 дней до назначенной даты защиты в переплетенном виде, на обложке надпись «Выпускная квалификационная работа». Папки на болтах, с завязками не допускаются.

К ВКР прикладывается отзыв научного руководителя. (Приложение 7 к РП ГИА) Требования к отзыву научного руководителя о ВКР:

1. Отзыв научного руководителя о выпускной квалификационной работе пишется в свободной форме.

2. В заголовке отзыва без сокращений указывается следующая информация: тема квалификационной работы, ФИО, факультет и направление подготовки студента-исполнителя.

3. В отзыве руководителя должны быть:

- охарактеризованы цели и задачи, которые ставились перед студентом-исполнителем при выполнении квалификационной работы, указано, в каком объеме они решены;
- оценена логическая последовательность изложения материала; объем и уровень теоретической и экспериментальной работы студента;
- указана оригинальность идей и степень самостоятельности выполнения работы;
- определен уровень общей подготовки выпускника, способность его к профессиональной деятельности;
- практическая и теоретическая ценность выполненной работы;
- качество выполнения работы и ее соответствие требованиям к оформлению работы.

4. Отзыв должен быть подписан научным руководителем с полным указанием фамилии, имени, отчества, ученого звания, ученой степени, места работы и занимаемой должности. Отзыв научного руководителя не заверяется печатью.

Процедура проведения Государственного экзамена:

Процесс подготовки к государственному экзамену предполагает знакомство с основной и дополнительной литературой, рекомендуемой РПД; посещение консультаций по каждому разделу дисциплины, осуществляемых преподавателями кафедры, а также использование конспектов лекций, прослушанных студентами в процессе обучения, материалов семинарских занятий, опыта сдачи текущих экзаменов и зачётов.

При ответе на вопросы билета выпускники должны продемонстрировать знания источников информации (ссылка на авторитетные издания, упоминание имён исследователей), а также владение теоретическими материалами, включая терминологическую базу дисциплин, и практическими навыками анализа, оценки, характеристики рекламной и PR-деятельности.

Государственный экзамен, по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» проводится в соответствии с ранее утвержденным графиком проведения ГИА в устной форме с возможным применением дистанционных образовательных технологий. При проведении экзамена студенты получают экзаменационные билеты, содержащие 2 теоретических вопроса и одно практическое задание, составленные в соответствии с утвержденной программой экзамена. При подготовке к ответу в устной форме студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом СЗИУ РАНХиГС при Президенте РФ.

На подготовку к ответу первому студенту предоставляется до 45 минут, остальные студенты отвечают в порядке очередности. После завершения ответа члены экзаменационной комиссии, с разрешения ее председателя, могут задавать студенту дополнительные вопросы, не выходящие за пределы программы государственного экзамена. На ответ студента по билету и вопросы членов комиссии отводится не более 30 минут. При подготовке к ответу студент может пользоваться программой государственного экзамена.

После объявления председателем экзаменационной комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены экзаменационной комиссии фиксируют в оценочных листах оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности. По завершении государственного экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает характер ответов каждого студента и выставляет каждому студенту согласованную итоговую оценку. Итоговая оценка экзамена сообщается студенту в день сдачи экзамена, выставляется в протокол экзамена и зачетную книжку студента. В протоколе экзамена фиксируются вопросы экзаменационного билета, по которым проводился экзамен. Председатель и члены экзаменационной комиссии расписываются в протоколе и в зачетной книжке.

Для подготовки к государственному экзамену необходимо изучить материалы из списка литературы и проверить полученные в ходе обучения знания и приобретенные компетенции, путем решения вопросов к государственному экзамену открытого, закрытого и комбинированного типов, размещенных в Приложениях 2 и 3.

Перечень вопросов открытого типа к государственному экзамену приводится в Приложении 2 к РП ГИА. Примеры кейс-задания к государственному экзамену приводятся в Приложении 3 к РП ГИА.

Перечень заданий комбинированного и закрытого типов для государственного экзамена представлен в Приложении 4 к РП ГИА.

2.3. Шкалы и критерии оценивания по видам государственных аттестационных испытаний.

По результатам государственной итоговой аттестации выставляются: оценка за государственный экзамен и оценка за ВКР.

Результаты государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания. В случае получения оценки «неудовлетворительно», обучающийся считается не прошедшим

государственное аттестационное испытание.

Критерии оценивания ВКР:

Оценка результата защиты ВКР производится на закрытом заседании ГЭК. За основу принимаются следующие критерии, с учетом степени освоения компетенций, контролируемых на ГЭК:

- актуальность темы;
- научно-практическое значение темы;
- качество выполнения работы;
- содержательность доклада и ответов на вопросы;
- наглядность представленных результатов исследования в форме слайдов.

Обобщенная оценка защиты ВКР определяется с учетом отзыва научного руководителя.

Шкала оценивания и критерии оценки по результатам защиты выпускной квалификационной работы, соотнесенные с уровнем освоения компетенций:

Цифровое выражение	Словесное выражение	Критерии оценки	Уровень освоения компетенций
5	ОТЛИЧНО	<ol style="list-style-type: none">1. Выбранная тема работы раскрыта в полном объеме.2. При подготовке работы были использованы актуальные материалы по данной проблематике, современные достижения науки и практики в соответствующей области, эмпирические материалы, собранные в ходе практики;3. Работа содержит детальный анализ проблемы, объекта и предмета исследования, носит исследовательский характер с самостоятельными выводами и рекомендациями;4. Доклад обучающегося содержит актуальность темы работы, характеризует степень разработанности проблематики, раскрывает цели и задачи исследования, описывает основные этапы работы над ВКР, содержит обоснование выводов и рекомендации по совершенствованию предмета исследования;5. Работа выполнена с соблюдением всех требований, предъявляемых к оформлению ВКР и оригинальности текста;6. Ответы на вопросы исчерпывающие, свидетельствующие об отличной теоретической и практической подготовке выпускника к	<i>Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал продвинутый уровень сформированности компетенций, предусмотренных образовательной программой</i>

		профессиональной деятельности	
4	ХОРОШО	присваивается при соответствии вышеперечисленным критериям, но при наличии в содержании работы и ее оформлении небольших недочетов или недостатков в представлении результатов к защите	<i>Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал высокий уровень сформированности компетенций, предусмотренных образовательной программой</i>
3	УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	присваивается за неполное раскрытие темы, выводов и предложений, носящих общий характер, отсутствие наглядного представления работы и затруднения при ответах на вопросы	<i>Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал базовый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОП</i>
2	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	Компетенции не сформированы

Шкала оценивания государственного экзамена:

Цифровое выражение	Словесное выражение	Критерии оценки	Уровень освоения компетенций
5	ОТЛИЧНО	<ul style="list-style-type: none"> • полно раскрыто содержание материала экзаменационного билета; • материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; • продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; • точно используется терминология; • показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; • продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; • ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; 	<i>Выпускник во время сдачи государственного экзамена продемонстрировал продвинутый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОП</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; • продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; • допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. 	
4	ХОРОШО	<ul style="list-style-type: none"> • вопросы экзаменационного материала излагаются систематизировано и последовательно; • продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; • продемонстрировано усвоение основной литературы. • ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: • в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; • допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменаторов; • допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменаторов. 	<p><i>Выпускник во время сдачи государственного экзамена продемонстрировал повышенный уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОП</i></p>
3	УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	<ul style="list-style-type: none"> • неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; • усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; • имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; • при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная 	<p><i>Выпускник во время сдачи государственного экзамена продемонстрировал базовый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОП</i></p>

		<p>сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • продемонстрировано усвоение основной литературы. 	
2	НЕУДОВЛЕ ТВОРИТЕЛ ЬНО	<ul style="list-style-type: none"> • не раскрыто основное содержание учебного материала; • обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; • допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. • не сформированы компетенции, умения и навыки. 	<i>Компетенции не сформированы</i>

На основании результатов государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы делается заключение об уровне освоения выпускником результатов образовательной программы и готовности к выполнению задач определенных типов профессиональной деятельности.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ

4. Технологии краудсорсинга в связях с общественностью (на конкретных примерах).
5. Технологии подготовки и проведения кампаний в связях с общественностью (на глобальном, региональном, национальном уровнях).
6. Использование интернет-ресурсов в работе специалиста по связям с общественностью.
7. Особенности организации связей с общественностью в сфере политики (на конкретном примере).
8. Организация связей с общественностью в международной сфере.
9. Особенности работы отделов по связям с общественностью на крупном российском промышленном предприятии (на конкретном примере).
10. Использование микроблогосферы в деятельности специалиста по связям с общественностью (в области благотворительности, политики, бизнеса и иных областях).
11. Особенности работы отделов по связям с общественностью в сфере здравоохранения (на конкретном примере).
12. Технологии связей с общественностью в работе спортивного клуба.
13. Технологии связей с общественностью в сфере транспорта (на конкретном примере).
14. Технологии связей с общественностью в сфере культуры и искусства (на конкретном примере).
15. Технологии связей с общественностью по формированию корпоративного стиля (корпоративной культуры) в организации (на примере конкретной структуры).
16. Технологии организации специальных PR-мероприятий (на конкретном примере).
17. Технологии связей с общественностью по формированию имиджа политического деятеля (на конкретном примере).
18. Организация взаимодействия структур по связям с общественностью со СМИ (на конкретном примере).
19. Организация связей с общественностью по формированию корпоративной культуры в сфере бизнеса (на конкретном примере).
20. Технологии связей с общественностью и антикризисное управление компанией (на конкретном примере).
21. Организация связей с общественностью в странах западной Европы (на конкретном примере).
22. Символика и мифология в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
23. Инновационные PR- технологии в работе специалиста по связям с общественностью в области бизнеса (на конкретном примере).
24. Социальные медиа Российской Федерации в работе специалиста по связям с общественностью.

25. Мобильные технологии как источник инноваций в работе специалиста по связям с общественностью.
26. Организация связей с общественностью по формированию социальной ответственности бизнеса (на конкретном примере).
27. Технологии связей с общественностью в организации спортивно-массовых мероприятий.
28. PR-сопровождение социально-значимых программ и национальных проектов.
29. Информационное сопровождение специальных мероприятий в городских печатных СМИ (на конкретном примере).
30. Новые медиа как часть информационного пространства в работе специалиста по связям с общественностью.
31. Технологии подготовки и проведения корпоративного праздника (на конкретном примере).
32. Технологии формирования имиджа политической партии средствами связи с общественностью (на конкретном примере).
33. Связи с общественностью в социальных сетях.
34. Организация связей с общественностью посредством интернет-СМИ.
35. Компетенция деятельности отдела по связям с общественностью (на конкретном примере).
36. Анализ рекламно-информационной деятельности служб по связям с общественностью (на конкретном примере).
37. Актуальные проблемы медиавирусологии в связях с общественностью (на конкретном примере).
38. Организация работы пресс-служб органа государственной власти (на конкретном примере).
39. Деятельность служб по связям с общественностью по формированию имиджа предприятия (на конкретном примере).
40. Связи с общественностью в системе государственного управления (на конкретном примере).
41. Анализ аккредитационных рисков и нестандартных аккредитационных ситуаций в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретных примерах).
42. Проведение контент-анализа и интернет-анализа СМИ в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
43. Технологии осуществления паблисити средствами PR (на конкретном примере).
44. Организация работы пресс-секретаря органа государственной власти (на конкретном примере).
45. Технологии связей с общественностью в области образования (на конкретном примере).
46. Медиа-планирование в работе специалиста по связям с общественностью.
47. Технология спонсоринга в связях с общественностью (на конкретном примере).
48. Технология подготовки и проведения фестиваля (массового праздника) средствами PR.

49. Организация работы пресс-службы по управлению информационными потоками (на конкретном примере).
50. Решение актуальных проблем репутационного менеджмента средствами PR (на конкретном примере).
51. Технологии позиционирования учебного заведения на рынке образовательных услуг (на конкретном примере).
52. Решение актуальных проблем манипуляция общественным сознанием средствами PR (на конкретных примерах).
53. Government Relations (GR): технологии и инновации (на конкретных примерах).
54. Организация связей с общественностью в правоохранительных структурах (на конкретном примере).
55. Организация работы пресс-службы администрации района г. Санкт-Петербурга (на конкретном примере).
56. Организация работы пресс-службы Комитета Правительства г. Санкт-Петербурга (Ленинградской области) (на конкретном примере).
57. Анализ деятельности региональных служб по связям с общественностью (на конкретном примере).
58. Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики и культуры организации.
59. Организация связей с общественностью в сфере туризма (на конкретном примере).
60. Корпоративное издание (издания) в работе специалиста по связям с общественностью крупного промышленного предприятия (на конкретном примере).
61. Связи с общественностью в некоммерческом секторе (на конкретном примере).
62. Креативные PR-технологии в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
63. Решение проблемы меценатства и благотворительности средствами PR.
64. Технология фандрайзинга в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
65. Современные антикризисные PR-технологии (на конкретном примере).
66. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере).
67. Информационное сопровождение специальных мероприятий в печатных СМИ региона (на конкретном примере).
68. Связи с общественностью в Вооруженных Силах Российской Федерации (на конкретном примере).
69. Анализ рынка консалтинговых услуг в сфере связей с общественностью (на конкретном примере).
70. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникации в работе специалиста по связям с общественностью.
71. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации в работе специалиста по связям с общественностью.

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

Перечень вопросов открытого типа к государственному экзамену

1. История развития рекламы в России.
2. История развития рекламы за рубежом.
3. История развития связей с общественностью в России.
4. История развития связей с общественностью за рубежом.
5. Понятие и функции коммуникации. Виды коммуникации. Формы коммуникации.
6. Соотношение понятий «вербальная коммуникация» и «невербальная коммуникация». Компоненты структуры невербального поведения человека.
7. Понятие и особенности массовой коммуникации. Функции и дисфункции массовых коммуникаций.
8. Содержание, формы и модели массовой коммуникации.
9. Теории массовой коммуникации. Медиацентрические и социоцентрические теории. Современные тенденции развития массовых коммуникаций.
10. Аудитория массовой коммуникации и ее основные характеристики. Типология аудитории.
11. Барьеры коммуникации и искажение информации.
12. Характеристика СМК, ее элементы. Роль средств массовой коммуникации в современном обществе.
13. PR-тексты оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, приглашение). Структура, правила создания и распространения.
14. PR-тексты исследовательско-новостных жанров (бэкграундер, лист вопросов-ответов). Структура, правила создания и распространения.
15. PR-тексты фактологических жанров (факт-лист, PR-биография). Структура, правила создания и распространения.
16. PR-тексты исследовательских жанров (заявление для СМИ, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Структура, правила создания и распространения.

17. PR-тексты образно-новостных жанров (байлайнер, письмо, поздравление). Структура, правила создания и распространения.
18. Использование стереотипов в текстах рекламы и PR.
19. Средства реализации установки на целевую аудиторию в медийном рекламном тексте.
20. Проведения мероприятий для прессы. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
21. Основные характеристики проекта и зависимость между ними. Основные участники проекта и их функции.
22. Виды и типы проектов. Признаки проекта.
23. Основные фазы жизненного цикла проекта.
24. Анализ и оценка рисков проекта. Классификация проектных рисков. Основные методы управления рисками.
25. Источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.
26. Понятие информационного повода. Классификация информационных поводов. Создание информационного повода в ходе пиар-кампании.
27. Негативный информационный повод. Информационная оборона.
28. Менеджмент новостей. Спиндоктор.
29. Понятие и виды информации. Информационная насыщенность текста.
30. Методика сбора и способы получения информации. Источники информации.
31. Мониторинг СМИ. Виды мониторинга. Цели информационного мониторинга.
32. Технология разработки бренда. Содержание и задачи основных этапов.
33. Архитектура бренда. Схемы взаимоотношений торговых марок в марочном портфеле.
34. Определение и функции бренда. Особенности разработки товарных, корпоративных и личных брендов.

35. Нейминговые техники в процессе создания бренда. Критерии оценки имени бренда.
36. Модели бренда как способ описания идеологической платформы торговой марки.
37. Особенности применения концепции уникального торгового предложения (УТП) в брендинге.
38. Инструменты событийного маркетинга. Виды, цели и особенности организации PR-мероприятий.
39. Использование художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации специальных мероприятий.
40. Основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы, привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.
41. Кризис и антикризисные PR-кампании.
42. Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Виды методов исследования.
43. Нормативно-правовая база регуляции рекламной и PR-деятельности.
44. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Технологии менеджмента кейтеринга в кросс-культурных контактах.
45. Обязанности сотрудников PR-отдела.
46. Обязанности сотрудников рекламного отдела.
47. Подготовка публичных выступлений и спичрайтинг.
48. Понятие и виды социальной рекламы. Проблемы и перспективы социальной рекламы в современном обществе.
49. Понятие и виды политической рекламы. Особенности ее создания и распространения, ее отличия от предвыборной агитации.
50. Технологии создания и продвижения имиджа современного политика.
51. PR-технологии на выборах в органы власти.
52. Виды интернет рекламы, ее особенности.

53. Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.
54. Ценообразование в интернет рекламе: прогноз кликабельности, коэффициент качества, параметр эффективности.
55. Правовые аспекты распространения рекламы в сети Интернет
56. Контекстная, контекстно-медийная, поисковая и таргетированная реклама в сети интернет.
57. Особенности наружной рекламы, ее виды.
58. Виды печатной рекламы, ее достоинства и недостатки.
59. Особенности рекламы на телевидении. Виды рекламных видео роликов и требования к их созданию.
60. Особенности рекламы на радио, достоинства и недостатки. Требования к созданию рекламных роликов на радио.
61. Нестандартные и креативные рекламные носители, достоинства и недостатки.
62. Медиапланирование: категориально-понятийный аппарат, цели и задачи
63. Основные характеристики и структура медиаплана.
64. Организация работы информационно-аналитического отдела. Мониторинг.
65. Основные направления PR-деятельности.
66. Понятие и классификация BTL. Функции и задачи BTL

Задание 1.

Кейс «Международное PR-продвижение стартапа Wakie (социальный будильник)»

Ситуация. Wakie (в российской версии Будист.ру) – оригинальный российский проект, не имеющий аналогов в мире. Это социальный будильник, позволяющий незнакомым людям со всего мира будить друг друга. Сначала проект назывался Будист.ру, он быстро завоевал популярность среди русскоязычной аудитории. Однако для того, чтобы стать глобальной компанией нужно завоевать, в первую очередь, рынок США (центра инноваций). В сентябре 2014 года руководством компании было принято решение выйти на глобальный рынок, а сам проект был переименован в Wakie (от слова wake – будить). Перед PR-агентством стояла задача заявить о компании на мировом уровне, в первую очередь на рынке США, обеспечить качественные медиа-выходы, таким образом, привлечь внимание пользователей и потенциальных инвесторов (стартап остро нуждался в финансировании). Не менее важным было подчеркнуть, что проект из России, где могут рождаться уникальные продукты, которыми с удовольствием пользуются миллионы людей во всем мире. Благодаря Wakie миллионы людей дарят друг другу добро и позитивные эмоции по утрам. И именно такими должны быть технологии будущего: свободного, глобального общения незнакомых людей со всех стран мира.

Задание. Опишите, какими каналами коммуникации необходимо воспользоваться для расширения аудитории проекта; как этот проект повлияет на имидж России. Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи?

Задание 2.

Кейс «Реклама табачного изделия»

Ситуация. Реклама акцизных товаров в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о возможном вреде для здоровья.

Посредник (Сторона 1). В гипермаркете «Okei» представителем по маркетингу и продажам, Васильевой Н.Н., ЗАО «Wi Pi Bi», проводилась рекламная компания сигарет «Winston». (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Истец (Сторона 2). ФАС по Санкт-Петербургу, усмотрела в этом факте нарушение законодательства на том основании, что рекламная акция не сопровождалась предупреждением о вреде курения. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Ответчик (Сторона 3). В свою очередь представитель ЗАО «Wi Pi Bi» по маркетингу и продажам настаивала на том, что предупреждение о вреде курения имеется на каждой пачке сигарет «Winston» ((Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Суд (Сторона 4). Заслушав доводы сторон, основываясь на Законе «О Рекламе» от 1.01.2007г., «О СМИ», Конституции РФ (Ст.29, Ст.41), Гражданского, Административного и Антимонопольного законодательства вынес решение. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Задание. Аргументируйте позицию каждой стороны в ситуации рекламы табачного изделия. Сделайте вывод в виде устного развернутого заключения о правоприменительной практике и своей позиции.

Задание 3.

Кейс «PR-проект краудсорсингового проекта «Композиты для жизни»

Ситуация. Портфельная компания «Роснано» «Препрег-СКМ» провела в 2015 году всероссийский конкурс «Композиты для жизни». Мы предложили участникам придумать новые варианты применения композиционных материалов на основе углеволокна в повседневной жизни. Главный приз – обучение на двухдневном практическом курсе в Обучающем центре по работе с композитными материалами, который действует на базе «Нанотехнологического центра композитов» в Технополисе «Москва».

Задание. Опишите, кто ключевые аудитории проекта. Как этот проект повлияет на имидж «Роснано»? Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи? Составьте план охвата целевых аудиторий проекта.

Задание 4.

Ситуация. Вы работаете в региональном отделении политической партии ЛДПР в Поволжском регионе. По закону о политических партиях, любая партия имеет право информировать о своей деятельности свою целевую аудиторию. Руководство ставит перед вами цель организовать информационную работу с потенциальными избирателями.

Задание. Составьте и обоснуйте план PR-деятельности по выстраиванию коммуникаций с целевой аудиторией партии. План должен содержать:

1. Список PR-мероприятий со сроками проведения.
2. Список СМИ для взаимодействия.
3. Список PR-текстов.
3. Бюджет.

Перечень заданий комбинированного и закрытого типов
для государственного экзамена

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, б).	1. PR это: а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг; б) неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ; в) деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создания взаимопонимания и доброжелательности.
		2. Система RACE обозначает: а) процесс осуществления PR-программ; б) формулу достижения быстрого успеха в PR-деятельности; в) процесс соперничества в PR-деятельности.
		3. Какой из перечисленных элементов является ключевым атрибутом индивидуальности бренда? а) Себестоимость производства б) Уникальное торговое предложение в) Количество региональных представительств г) Год основания компании
		4. Основной документ, который запускает PR-проект и содержит ключевые цели, задачи, целевую аудиторию и ожидаемые результаты, это: а) Медиаплан; б) Креативный бриф; в) Техническое задание (ТЗ)
		5. Какая методология управления проектами лучше всего подходит для проекта с быстро меняющимися требованиями и необходимостью гибкой реакции на обратную связь от клиента? а) Waterfall (Каскадная модель); б) Agile (Гибкая методология); в) г) Критический путь.
		6. Выберите понятие маркировка рекламы (в узком смысле)? А) Маркировка рекламы — это процесс определения целевой аудитории для рекламных кампаний.

		<p>Б) Маркировка рекламы — это обязательное обозначение рекламного контента.</p> <p>В) Маркировка рекламы включает в себя создание уникальных логотипов для каждого рекламодателя.</p> <p>Г) Маркировка рекламы — это метод анализа эффективности рекламных кампаний с использованием специальных метрик.</p> <p>7. Выберите одно утверждение, которое раскрывает понятие ОРД в контексте рекламы и маркетинга?</p> <p>А) ОРД — это общая реклама, размещенная на телевидении.</p> <p>Б) ОРД — это оператор рекламных данных, который отвечает за сбор и анализ информации о рекламных кампаниях.</p> <p>В) ОРД — это одноразовая реклама, которая используется только в специальных мероприятиях.</p> <p>Г) ОРД — это организация, регулирующая стандарты диджитал -индустрии.</p>	
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	Вид фактологической информации	Его определение
		1. Фактологическая	А. Преобладание непосредственного восприятия сообщения
		2. Вероятностная	Б. Факты, устанавливающие реальность каких-либо событий, явлений
		Группы	АТЛ- и ВТЛ-коммуникации
		1) АТЛ-коммуникации	А) наружная реклама
		2) ВТЛ-коммуникации	Б) e-mail-рассылка, телемаркетинг
		<p>2. Установите соответствие между моделью бренда и ее ключевой характеристикой:</p> <p>Модель «Колесо бренда»</p> <p>Модель «Призма идентичности бренда»</p> <p>Модель «Четырехмерный брендинг»</p> <p>А) Модель, рассматривающая бренд через физические, индивидуальные,</p>	

		<p>культурные и социальные измерения.</p> <p>Б) Модель, описывающая идеологическую платформу бренда через сегменты-спицы.</p> <p>В) Модель, представляющая идентичность бренда как шестигранную призму с внешними и внутренними гранями.</p>						
		<p>3. Установите соответствие между понятием и его определением в брендинге:</p> <p>Позиционирование Имидж Репутация</p> <p>А) Совокупность устойчивых восприятий и оценок бренда, сформировавшихся в сознании потребителей с течением времени.</p> <p>Б) Место, которое бренд занимает в сознании целевой аудитории относительно конкурентов.</p> <p>В) Впечатление, которое бренд создает в сознании потребителя через коммуникации и опыт взаимодействия.</p>						
		<p>4. Установите соответствие между ролью в проектной команде и её основной зоной ответственности:</p> <table><tr><td>Роль: 1) Менеджер проекта</td><td>Зона ответственности: а) Разработка и защита креативной концепции, контроль качества креативов</td></tr><tr><td>2) PR-специалист</td><td>Зона ответственности: б) Управление бюджетом, сроками и ресурсами проекта, решение рисков</td></tr><tr><td>3) Креативный директор</td><td>Зона ответственности: в) Взаимодействие с клиентом, управление коммерческими аспектами сотрудничества</td></tr></table>	Роль: 1) Менеджер проекта	Зона ответственности: а) Разработка и защита креативной концепции, контроль качества креативов	2) PR-специалист	Зона ответственности: б) Управление бюджетом, сроками и ресурсами проекта, решение рисков	3) Креативный директор	Зона ответственности: в) Взаимодействие с клиентом, управление коммерческими аспектами сотрудничества
Роль: 1) Менеджер проекта	Зона ответственности: а) Разработка и защита креативной концепции, контроль качества креативов							
2) PR-специалист	Зона ответственности: б) Управление бюджетом, сроками и ресурсами проекта, решение рисков							
3) Креативный директор	Зона ответственности: в) Взаимодействие с клиентом, управление коммерческими аспектами сотрудничества							

		4) Аккаунт-менеджер	Зона ответственности: г) Построение коммуникаций со СМИ, лидерами мнений, организация мероприятий
		5. Установите соответствие между термином и его определением в управлении проектами:	
		1. KPI (Key Performance Indicator)	Визуальное представление графика проекта, показывающее задачи и их временные рамки
		2. Стейкхолдер (Stakeholder)	Любое физическое или юридическое лицо, заинтересованное в проекте или на него влияющее
		3. Gantt-диаграмма	в) Количественный показатель, используемый для оценки эффективности достижения целей проекта
		6. Прочитайте и установите соответствие между понятием и его сущностью:	
		Понятие	Сущность
		1. Горячая ЦА	А) Люди, которые уже проявили интерес или сделали покупку, готовы к покупке
		2. Холодная ЦА	Б. Люди, которые впервые узнают о вашем продукте или услуге, без предварительного интереса
		7. Прочитайте и установите соответствие между видом таргетированной рекламы и её основной характеристикой:	
		Понятие	Сущность
		1. Временной таргетинг	А) показ рекламы на основе поведения и интересов пользователя в интернете.
Задание закрытого	1. Внимательно	1. Характерные особенности прямого	

<p>типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, а, в).</p>	<p>маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) снижение лояльности покупателей б) неизмеряемость эффекта коммуникации в) высокая стоимость одного контакта г) измеряемость эффекта коммуникации д) адресность и сфокусированность на клиенте, гибкость к запросам получателя
		<p>2. В основе стимулирования сбыта лежит:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) тщательно спланированная покупка б) составление бюджета по наиболее выгодному приобретению товара или услуги в) поощрение за незапланированную импульсную покупку здесь и сейчас г) воздействие на торговых партнеров д) стимулирование непосредственно потребителей
		<p>3. Какие из перечисленных критериев используются для тестирования имени бренда? (Выберите три варианта)</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Легкость произношения и запоминания б) Род деятельности генерального директора в) Отсутствие негативных ассоциаций в целевых культурах г) Юридическая чистота и возможность регистрации д) Количество букв в названии
		<p>4. Какие из перечисленных факторов являются основами для сегментирования целевой аудитории в брендинге? (Выберите три варианта)</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Психологические характеристики (ценности, стиль жизни) б) Социально-демографические показатели (возраст, доход) в) Любимый цвет руководителя отдела маркетинга г) Поведенческие паттерны (лояльность, интенсивность использования) д) Архитектурный стиль головного офиса
		<p>5. Какие из перечисленных элементов являются ключевыми при анализе целевой</p>

		<p>аудитории в рекламном проекте? (выберите все правильные ответы)а) Демографические данные (возраст, пол, доход);б) Психологические характеристики (ценности, стиль жизни);в) Медиапотребление (какие каналы предпочитает);г) Полный список сотрудников компании-клиента;д) Анализ креативов конкурентов.</p>
		<p>6. Какие риски наиболее характерны для проектов в сфере PR и рекламы? (выберите все правильные ответы)а) «Расползание» score (score creer);б) Негативная общественная реакция на кампанию;в) Срыв сроков из-за долгого согласования с клиентом;г) Изменение алгоритмов работы социальных сетей;д) Превышение бюджета на медийную закупку.</p>
		<p>7. Социально-демографический таргетинг характеризуется:</p> <p>а) По возрасту</p> <p>б) По интересам и увлечениям</p> <p>в) По уровню дохода</p> <p>г) По цвету глаз</p> <p>д) По географическому положению</p>
		<p>8.SEO-оптимизация сайта характеризуется</p> <p>а) Использованием ключевых слов в тегах title и метаописаниях</p> <p>б) Улучшением скорости загрузки страниц сайта</p> <p>в) Регулярным добавлением нового контента и обновлением старого</p> <p>г) Размещением рекламы в социальных сетях</p> <p>д) Созданием качественных внешних ссылок (бэков) на сайт</p>
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от</p>	<p>1. Определите правильную последовательность этапов эффективной коммуникации</p> <p>а) обмен информацией</p> <p>б) установление контакта</p> <p>в) анализ эффективности</p>
		<p>2. Укажите правильную последовательность действий компании при директ-маркетинге.</p> <p>а) передача рекламной информации</p> <p>б) выделение целевой группы клиентов</p> <p>в) формирование клиентской базы</p> <p>г) покупка предложения</p>

	задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, а, б, в).	<p>3. Установите правильную последовательность основных этапов разработки бренда:</p> <p>А) Разработка визуальной и вербальной идентичности</p> <p>Б) Исследование рынка и целевой аудитории</p> <p>В) Формулировка позиционирования и уникального торгового предложения</p> <p>Г) Тестирование элементов бренда и запуск</p>
		<p>4. Установите правильную последовательность уровней ассоциаций в работе дизайнера над логотипом (от простого к сложному):</p> <p>А) Личностные ассоциации (эмоции, ценности)</p> <p>Б) Визуальные ассоциации (форма, цвет)</p> <p>В) Семантические ассоциации (значение, смысл)</p>
		<p>5. Установите правильную последовательность этапов разработки и запуска рекламной кампании: а) Презентация и защита креативной концепции перед клиентом; б) Разработка и утверждение детального медиаплана и бюджета; в) Получение и согласование с клиентом творческого брифа; г) Производство рекламных материалов (съемки, дизайн, верстка); д) Запуск кампании в медиа и мониторинг результатов.</p>
		<p>6. Расположите действия менеджера PR-проекта в случае возникновения репутационного кризиса в логическом порядке (от первых действий к последующим): а) Разработка антикризисной коммуникационной стратегии и ключевых сообщений; б) Мониторинг информационного поля для оценки масштаба проблемы; в) Публикация официального заявления и взаимодействие со СМИ и аудиторией; г) Внутреннее информирование руководства и формирование кризисной команды; д) Анализ последствий и подготовка пост-аналитического отчета.</p>
		<p>7. Этапы сбора семантического ядра:</p> <p>а) Анализ конкурентов и их семантики</p>

		<p>б) Формирование начального списка ключевых слов и фраз</p> <p>в) Использование инструментов для подбора ключевых слов</p> <p>г) Уточнение и фильтрация полученных ключевых слов по релевантности и частоте запросов</p> <p>д) Создание структуры сайта на основе выбранных ключевых слов</p> <p>8. Этапы оптимизации сайта:</p> <p>а) Анализ текущего состояния сайта и сбор ключевых слов</p> <p>б) Техническая оптимизация сайта (скорость, мобильная адаптация)</p> <p>в) Создание и оптимизация контента (тексты, мета-теги)</p> <p>г) Продвижение и наращивание ссылочной массы</p> <p>д) Мониторинг результатов и корректировка стратегии</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, в - текст обоснования).</p>	<p>1. При каких типах презентаций можно использовать утвердительное вступление?</p> <p>а) презентация – «удовлетворение потребностей», презентация по «формуле»;</p> <p>б) презентация – «удовлетворение потребностей», презентация – «решение проблемы»;</p> <p>в) презентация – «заученный текст», презентация по «формуле»;</p> <p>г) презентация – «заученный текст», презентация – «решение проблемы».</p> <p>2. Переговорный сценарий, который предполагает выяснение и учёт действительных интересов участников для поиска наиболее приемлемого варианта решения, устраивающего обе стороны, называется:</p> <p>а) позиционный подход;</p> <p>б) принципиальный подход;</p> <p>в) равновесный подход.</p> <p>3. При выборе нейминговой стратегии для новой линейки дорогих элитных духов, какой подход будет наиболее обоснован?</p> <p>а) Использование аббревиатуры на основе имени основателя</p> <p>б) Создание искусственного, звучного и ни на что не похожего слова</p> <p>в) Использование простого описательного названия на русском языке</p>

		<p>г) Применение географического названия места создания</p> <p>4. Компания-производитель соков выводит на рынок новую линейку полезных напитков на основе овощей. Какую схему архитектуры бренда целесообразно выбрать?</p> <p>а) Зонтичный бренд (единое имя для всех продуктов)</p> <p>б) Лендинг-бренд (выделенное имя для новой линейки)</p> <p>в) Дом брендов (разные имена для разных линеек)</p> <p>г) Бренд-индивидуальность (разные имена для каждого продукта)</p> <p>5. Прочитайте текст, выберите подходящий вариант ответа и обоснуйте его. Какой из инструментов управления проектами является НАИБОЛЕЕ эффективным для предотвращения «расползания» (scope creep) задач на ранних этапах проекта? а) Ежедневные планерки; б) Детально прописанное и согласованное с клиентом Техническое Задание (ТЗ); в) Диаграмма Ганта; г) Проведение финального анализа проекта.</p> <p>6. Прочитайте текст, выберите подходящий вариант ответа и обоснуйте его. Успешное завершение проекта в рекламе и PR – это в первую очередь: а) Полное соответствие изначально утвержденному бюджету; б) Создание креатива, который получил награду на фестивале; в) Достижение измеримых бизнес-целей клиента (например, рост продаж или узнаваемости бренда); г) Соблюдение всех сроков, указанных в графике проекта.</p> <p>7. Яндекс Метрика – это...</p> <p>а) платформа для настройки и запуска рекламных кампаний</p> <p>б) сервис для оценки посещаемости мобильных приложений и анализа поведения пользователей в приложении</p> <p>в) сервис для оценки посещаемости офлайн-магазинов и учета проданных товаров</p> <p>г) сервис для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей на сайте.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>8. Сервис Яндекс Вордстат это</p> <p>а) инструмент для настройки рекламы в Яндексе.</p> <p>б) сервис для работы с целевой аудиторией.</p> <p>в) сервис для создания и использования сегментов целевой аудитории на основе данных, собранных из различных источников Яндекса.</p> <p>г) инструмент для анализа популярности ключевых слов и фраз в поиске Яндекса</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Приложение 5 к РП ГИА

Директору Северо-Западного института управления -
филиала РАНХиГС А. Д. Хлуткову
Ф.И.О. директора

от _____
Ф.И.О. обучающегося/обучающихся
обучающегося(-ихся) _____ курса, группы _____
_____ формы обучения,
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
по образовательной программе «Реклама и связи с
общественностью в государственных и
негосударственных организациях»

Заявление

Прошу/просим разрешить выполнение выпускной квалификационной
работы (ВКР) по следующей теме:

Обоснование целесообразности разработки темы:

Указанная тема ВКР утверждена на заседании кафедры, что подтверждает ее
значимость и актуальность изучения данного вопроса.

Прошу/просим назначить руководителем ВКР: _____

Ф.И.О., должность

Прошу/просим назначить консультантом ВКР: _____

Ф.И.О., должность

дата

дата

дата

подпись / Ф.И.О. обучающегося

подпись / Ф.И.О. научного руководителя

подпись / Ф.И.О. консультанта (при наличии)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХИГС

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Образовательная программа: «Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях»

Курс _____ Форма обучения _____

Ф.И.О. обучающегося(ихся) _____

Вид ВКР: _____

Тема ВКР: _____

Срок сдачи законченной работы: _____

Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

5. Консультант (при наличии): _____

6. Дата выдачи индивидуального задания: _____

№	Выполняемые работы (этапы выполнения)	Срок выполнения (с ____ по ____)	Ответственный за выполнение	Отметка о выполнении
1				
2				
3				
4				
5				

Задание выдано руководителем ВКР:

_____ Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание
« _____ » _____ 20 _____ Г.

подпись руководителя ВКР расшифровка подписи

Задание принял к исполнению:

« _____ » _____ 20 _____ Г.

подпись обучающегося расшифровка подписи

« _____ » 20 _____ г.
_____/_____
подпись руководителя ВКР расшифровка подписи

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХИГС

Факультет Социальных технологий
Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:

Автор работы:
обучающийся курса _____
_____ формы обучения
_____/_____
(подпись) (ФИО)

Руководитель работы:
Должность, ученая степень,
ученое звание _____
_____/_____
(подпись) (ФИО)

Санкт-Петербург 20__ г.

СОГЛАСИЕ
на размещение выпускной квалификационной работы
в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) СЗИУ РАНХиГС

1. Я, _____
(фамилия, имя, отчество)

являющийся (-аяся) обучающимся(ейся) _____
факультет / академическая группа)

Северо-Западного института управления федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (СЗИУ РАНХиГС)

в соответствии с приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 №636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», приказом Минобрнауки России от 18.03.2016 № 227 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программам ординатуры, программам ассистентуры-стажировки», «Положением о проведении в РАНХиГС государственной итоговой аттестации по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденным приказом ректора РАНХиГС от 25.03.2016 № 01-1502, «Положением о проведении в РАНХиГС государственной итоговой аттестации по программам высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре», утвержденным приказом ректора РАНХиГС от 24.04.2020 № 02-366

даю СЗИУ РАНХиГС согласие на размещение написанной мною в рамках выполнения образовательной программы выпускной квалификационной работы в виде работы бакалавра/ дипломной работы специалиста/ магистерской диссертации/ научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации), на тему: _____
(название работы)

в сети «Интернет» в свободном доступе в ЭБС ВКР РАНХиГС, расположенной по адресу <http://ebs.ranepa.ru/> в полном объеме / в следующем объеме:

_____ (указываются части работы, разрешенные к размещению)

2. Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.
3. Я подтверждаю, что ознакомлен с «Порядком загрузки текстов выпускных квалификационных работ и научных докладов в электронную библиотечную систему РАНХиГС», утвержденным приказом ректора РАНХиГС от 02.11.2017 №02-742 и несу ответственность за своевременную загрузку ВКР и/или научного доклада через Личный кабинет в утвержденных форме и формате.
4. Я сохраняю за собой авторское право на выпускную квалификационную работу.

Дата: _____ Подпись _____

Против размещения выпускной квалификационной работы в частичном объёме не возражаю, поскольку в работе содержатся сведения, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам.

ФИО руководителя ВКР

Дата

Подпись