

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

Программа государственной итоговой аттестации

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):
«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очно-заочная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2019

Автор: доктор философских наук, профессор И.П.Кужелева-Саган

Программа разработана в соответствии с Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Национальном исследовательском Томском государственном университете (далее – Положение о ГИА в НИ ТГУ), рассмотрена и рекомендована для использования в учебном процессе учебно-методической комиссией факультета психологии.

Протокол УМК № 6 от «27» июня 2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1	Цель и задачи государственной итоговой аттестации	4
2	Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы	4
3	Объем, формы и срок государственной итоговой аттестации	4
4	Порядок организации и проведения государственной итоговой аттестации	4
5	Результаты освоения образовательной программы	6
6	Программа государственного экзамена	7
7	Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена	8
8	Порядок выполнения выпускной квалификационной работы и подготовки к защите выпускной квалификационной работы	9
9	Требования к выполнению выпускной квалификационной работы	10
10	Критерии оценки защиты выпускной квалификационной работы	11
11	Особенности проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ	13
12	Особенности проведения государственной итоговой аттестации с применением дистанционных образовательных технологий	13
13	Апелляция по результатам государственной итоговой аттестации	15
14	Информационные технологии, используемые при проведении государственной итоговой аттестации	16
15	Материально-техническая база, необходимая для проведения государственной итоговой аттестации	17
	ПРИЛОЖЕНИЕ А	18
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б	53
	ПРИЛОЖЕНИЕ В	55
	ПРИЛОЖЕНИЕ Г	56
	ПРИЛОЖЕНИЕ Д	57
	ПРИЛОЖЕНИЕ Е	58
	ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	60
	ПРИЛОЖЕНИЕ З	64

1 Цель и задачи государственной итоговой аттестации

1.1 Целью государственной итоговой аттестации (далее – ГИА) является определение соответствия результатов освоения обучающимися по образовательной программе по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), направленность (профиль) «Работа с социальными медиа» требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

1.2 Задачами ГИА являются:

– проверка уровня сформированности компетенций и степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), направленность (профиль) «Работа с социальными медиа» с учетом видов деятельности, на которые ориентирована программа;

– принятие решения о присвоении квалификации (степени) «бакалавр» по результатам ГИА и выдаче документа о высшем образовании;

– разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

2 Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы

2.1 ГИА представляет собой Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» образовательной программы, в полном объеме относится к базовой части, является обязательной и завершается присвоением квалификации «бакалавр».

3 Объем, формы и срок государственной итоговой аттестации

3.1 Объем ГИА составляет 9 зачётных единиц, 324 часа. На проведение государственной итоговой аттестации выделяется 6 недель.

3.2 ГИА проводится в формах государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы бакалавра (далее – ВКР, далее вместе – государственные аттестационные испытания). В соответствии с ФГОС ВО государственный экзамен включает в себя подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена, защита выпускной квалификационной работы включает в себя подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты выпускной квалификационной работы.

3.3 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.

4 Порядок организации и проведения государственной итоговой аттестации

4.1 К прохождению ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по образовательной программе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), направленность (профиль) «Работа с социальными медиа».

4.2 Для проведения ГИА в Университете создаются государственные экзаменационные комиссии.

4.3 Для рассмотрения апелляций по результатам ГИА в Университете создаются апелляционные комиссии.

4.4 Государственная экзаменационная и апелляционная комиссии (далее вместе – комиссии) действуют в течение календарного года.

4.5 Основными функциями ГЭК являются:

– определение соответствия результатов освоения обучающимися по образовательной программе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), направленность (профиль) «Работа с социальными медиа» требованиям СУОС НИ ТГУ путем проверки уровня сформированности компетенций и степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности с учетом видов деятельности, на которые ориентирована образовательная программа;

– принятие решения о присвоении квалификации (степени) по результатам ГИА и выдаче обучающемуся документа об образовании (с отличием/без отличия) и о квалификации;

– разработка рекомендаций, направленных на совершенствование подготовки обучающихся, на основании результатов работы ГЭК.

4.6 Основной функцией апелляционной комиссии является рассмотрение апелляций обучающихся о нарушении, по их мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и/или несогласии с результатами государственного экзамена.

4.7 Основной формой деятельности комиссий при проведении государственных аттестационных испытаний являются заседания.

4.8 Результат государственного аттестационного испытания определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

4.9 Обучающиеся, не прошедшие ГИА в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по уважительной причине (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия или в других случаях, перечень которых устанавливается организацией самостоятельно), вправе пройти ее в течение 6 месяцев после завершения ГИА. Обучающийся должен представить в организацию документ, подтверждающий причину его отсутствия. Обучающийся, не прошедший одно государственное аттестационное испытание по уважительной причине, допускается к сдаче следующего государственного аттестационного испытания.

4.10 Обучающиеся, не прошедшие ГИА в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно», отчисляются из организации с выдачей справки об обучении как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

4.11 Лицо, не прошедшее ГИА, может повторно пройти ГИА не ранее чем через 10 месяцев и не позднее чем через 5 лет после срока проведения государственной итоговой аттестации, которая не пройдена обучающимся. Указанное лицо может повторно пройти ГИА не более двух раз. Для повторного прохождения ГИА указанное лицо по его заявлению восстанавливается в организации на период времени, установленный организацией, но не менее периода времени, предусмотренного календарным учебным графиком для ГИА по соответствующей образовательной программе. При повторном прохождении ГИА по желанию обучающегося решением организации ему может быть установлена иная тема выпускной квалификационной работы.

4.12 ГИА для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ) может проводиться с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. Особенности проведения ГИА для инвалидов и лиц с ОВЗ определяются п.11 настоящей программы.

4.13 ГИА может проводиться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ). Особенности проведения ГИА с применением ДОТ определяются п.12 настоящей программы.

4.14 По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию. Порядок апелляции по результатам государственных аттестационных испытаний определяются п.13 настоящей программы.

5 Результаты освоения образовательной программы

5.1 ГИА проверяет уровень сформированности компетенций и степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности как результатов освоения образовательной программы. Распределение компетенций по аттестационным испытаниям представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение компетенций по аттестационным испытаниям

Компетенция	Гос. экзамен	ВКР
Универсальные компетенции		
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	+	
Общепрофессиональные 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 общественных 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 и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	+	+
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	+	+
ОПК-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	+	+
Профессиональные компетенции		
ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	+	+
ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	+	+
ПК-3. Владеет навыками поисковой оптимизация и адаптация текстовых материалов, учитывая специфику их стиля	+	+
ПК-4. Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д.	+	+
ПК-5. Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента	+	+
ПК-6. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики	+	+

6 Программа государственного экзамена

6.1 Вопросы экзаменационного билета проверяют сформированность и степень владения обучающимся теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности всего перечня компетенций, проверяемых на государственном экзамене (п.5, таблица 1).

6.2 Экзаменационный билет содержит вопросы по дисциплинам, формирующим компетенции, проверяемые на государственном экзамене (п.5, таблица 1).

6.3 Экзаменационный билет состоит из трех вопросов, два из которых – теоретические и один вопрос – практический. При этом, первый вопрос выбран из списка дисциплин обязательной части учебного плана, формирующих универсальные и общепрофессиональные компетенции. Второй вопрос выбран из списка дисциплин вариативной части, то есть формируемой участниками образовательных отношений, направленных на формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Третий вопрос – практический состоит из кейсов по дисциплинам, которые формируют профессиональные компетенции.

При проведении в условиях очной формы сдачи в качестве формата государственной итоговой аттестации является устный экзамен. При проведении в условиях дистанционной формы с применением дистанционных образовательных технологий сдачи является устное собеседование.

Устный экзамен проводится в форме ответов на вопросы экзаменационных билетов:

1. Два вопроса теоретического характера, касающиеся содержания предметов и дисциплин базовой и вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

2. Практическое задание, направленное на проверку сформированности профессиональной компетентности, профессиональной ментальности, системности профессионального мышления выпускника.

Устное собеседование проводится в форме диалога между экзаменуемым и членами ГЭК на темы вопросов экзаменационных билетов.

При этом первый из вопросов теоретического характера, касающийся содержания предметов и дисциплин базовой части учебного плана, второй - из вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

6.4 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен с рекомендациями по подготовке и перечнем рекомендуемой литературы, представлены в Приложении А.

7 Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена

7.1 Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», объявляются обучающимся после окончания работы ГЭК в день экзамена и заносятся в зачетную книжку и ведомость.

7.2 Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами и другими видами контроля знаний, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

7.3 Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

7.4 Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

7.5 Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

8 Порядок выполнения выпускной квалификационной работы и подготовки к защите выпускной квалификационной работы

8.1 ВКР выполняется в форме выпускной квалификационной работы бакалавра под руководством руководителя ВКР.

8.2 В организации подготовки к процедуре защиты ВКР участвуют руководитель образовательной программы, научный руководитель, консультант (при необходимости), сотрудники деканатов факультетов.

8.3 При решении сложных комплексных задач создаются коллективы обучающихся для выполнения ВКР из не более 3 человек, в которых каждый обучающийся выполняет в соответствии с общей задачей свое конкретное задание.

8.4 Выпускными квалификационными работами руководят научно-педагогические работники:

- имеющие ученое звание или ученую степень доктора наук – без ограничений;
- имеющие ученую степень кандидата наук, но без ученого звания – только ВКР бакалавров.

8.5 Обучающийся выбирает тему ВКР из примерного перечня тем (Приложение Б), руководствуясь интересом к проблеме, возможностью получения фактических данных, наличием специальной литературы, учитывая, что основным требованием является научная и практическая актуальность и новизна темы. Обучающийся может работать по самостоятельно предложенной теме при условии обоснованности целесообразности ее разработки для практического применения в области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и профилю «Работа с социальными медиа».

8.6 Тема ВКР формулируется научным руководителем студента и утверждается на заседании кафедры. На основании протокола заседания кафедры, посвященной утверждению тем ВКР текущего учебного года, издается распоряжение о закреплении тем и руководителей ВКР за обучающимися.

8.7 Обучающийся получает от руководителя ВКР задание на выполнение ВКР, конкретизирующее объем и содержание ВКР до начала выполнения выпускной квалификационной работы (Приложение В).

8.8 Обучающийся самостоятельно выполняет ВКР в соответствии с требованиями настоящей Программы в период преддипломной практики.

8.9 Обучающийся несет ответственность за достоверность данных, представленных в ВКР, при заимствовании отдельных материалов и результатов ссылается на авторов и источники.

8.10 Текст ВКР проверяется руководителем ВКР на объем заимствования. Для проверки текста ВКР на объем заимствований руководители ВКР используют публично-доступный сервис «Антиплагиат» (<https://www.antiplagiat.ru/>), бесплатная версия. Доля авторского текста в ВКР должна быть не менее 75%.

8.11 Предварительная защита ВКР проходит в рамках защиты отчета по преддипломной практике. По итогам защиты допускается корректировка темы путем внесения изменений в ранее изданное распоряжение о закреплении тем и руководителей ВКР за обучающимися.

8.12 После завершения обучающимся подготовки ВКР руководитель указанной работы представляет секретарю ГЭК письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР (далее – отзыв). Шаблон отзыва и требования к его содержанию представлены в Приложении Г.

8.13 ВКР не позднее чем за 12 календарных дней до защиты, при необходимости, может быть направлена одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся

работниками НИ ТГУ, для проведения рецензирования. Рецензент проводит анализ ВКР и представляет в ГЭК письменную рецензию на указанную работу (далее – рецензия).

8.14 Секретарь ГЭК обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

8.15 ВКР допускается к защите решением руководителя образовательной программы не позднее чем за 3 дня до защиты. ВКР может быть допущена к защите при отрицательных отзывах руководителя на основании решения руководителя образовательной программы, принятого с участием комиссии по защите отчетов по преддипломной практике, руководителя ВКР и автора работы.

8.16 Текст ВКР размещается в электронно-библиотечной системе НИ ТГУ (репозитории НБ ТГУ) в соответствии с Регламентом размещения текстов ВКР в электронно-библиотечной системе НИ ТГУ.

8.17 ВКР, отзыв и рецензия передаются в ГЭК (в деканат) не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты работы. В работу вшивается задание на ВКР, отчет с результатами проверки на оригинальность (с подписью руководителя ВКР). В работу вкладываются справка из НБ ТГУ о размещении текста ВКР в репозитории и акт о внедрении результатов ВКР (при наличии).

8.18 Обучающийся готовит к защите демонстрационные материалы в дополнение к докладу на 7 мин. Рекомендуемая структура демонстрационных материалов (презентации) следующая: начальный слайд (название ВКР, Ф.И.О. обучающегося, Ф.И.О. руководителя ВКР, наименование направления подготовки и профиля); слайды с описанием актуальности, цели, задач, объекта и предмета исследования; слайды с основными результатами исследования; слайды с выводами и рекомендациями по результатам ВКР. Слайды должны быть пронумерованы.

9 Требования к выполнению выпускной квалификационной работы

9.1 По своей структуре ВКР должен состоять из последовательно расположенных основных элементов:

- титульный лист;
- задание по выполнению ВКР;
- аннотация;
- оглавление;
- перечень условных обозначений, сокращений (при необходимости);
- введение;
- основная часть текста;
- заключение;
- литература;
- приложения (при необходимости);
- предметный указатель компетенций (является последним приложением к работе и подписывается руководителем ВКР).

9.2 Титульный лист является первой страницей работы и оформляется по образцу (Приложение Д).

9.3 Задание по выполнению ВКР вшивается в работу, не нумеруется.

9.4 Аннотация содержит краткое описание полученных результатов исследования, объем 1-2 страницы.

9.5 Оглавление включает перечисление частей работы, начиная с введения, названий глав и параграфов и заканчивая приложениями с указанием страниц.

9.6 Во введении описываются актуальность темы и степень ее разработанности, цель, задачи, объект и предмет исследования, используемые методы и практическая значимость исследования.

9.7 Основная часть работы включает главы, структурированные на параграфы, и соответствует задачам, поставленным во введении.

9.8 Заключение содержит основные, наиболее существенные выводы и результаты, сформулированные автором на основании проведенного исследования, и рекомендации по применению полученных результатов.

9.9 Список литературы содержит перечень библиографических источников, использованных при написании работы.

9.10 Приложения работы могут включать статистические данные и таблицы, графический материал, расчеты и другие вспомогательные материалы.

9.11 Предметный указатель содержит перечень компетенций, сформированность которых демонстрируется в ВКР, соотношенный со структурными элементами работы, оформляется в виде таблицы (Приложение Е).

9.12 Рекомендуемый объем работы 55-75 страниц, страницы приложений не учитываются в общем объеме работы.

9.13 При написании работы автор обязан оформлять библиографические ссылки на источники, откуда он заимствует материал или отдельные результаты.

9.14 ВКР должна быть оформлена в соответствии с требованиями Приложения Ж.

10 Критерии оценки защиты выпускной квалификационной работы

10.1 Решение ГЭК об итоговой оценке основывается на:

- отзыве руководителя ВКР;
- оценке членов ГЭК содержания работы и ее защиты (включая доклад, ответы на вопросы и замечания).

10.2 Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», объявляются обучающимся после окончания работы ГЭК в день защиты и заносятся в зачетную книжку и ведомость.

10.3 Оценка «отлично» выставляется, если:

- содержание ВКР соответствует теме, оформление ВКР соответствует требованиям;
- выступление на защите структурировано, раскрыта актуальность темы, цель и задачи работы, предмет, объект исследования, логика выведения каждого наиболее значимого вывода;

– в заключительной части доклада показаны перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, освещены вопросы дальнейшего применения и внедрения результатов исследования в практику;

- длительность выступления соответствует регламенту;
- отзыв руководителя на ВКР не содержит существенных замечаний;
- ответы на вопросы членов ГЭК логичны, раскрывают сущность вопроса, подкрепляются положениями монографических источников и нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из ВКР, показывают самостоятельность и глубину изучения проблемы;

– обучающийся демонстрирует хорошие знания монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы по итогам написания выпускной квалификационной работы;

– широкое применение информационных технологий, как в самой ВКР, так и во время выступления.

10.4 Оценка «хорошо» выставляется, если:

- содержание ВКР соответствует теме, оформление ВКР соответствует требованиям;
- выступление на защите ВКР структурировано, допущены одна-две неточности при описании актуальности темы, целей и задач работы, предмета, объекта исследования, допущена погрешность в логике выведения одного из наиболее значимых выводов, которая устраняется в ходе дополнительных уточняющихся вопросов;

– в заключительной части доклада недостаточно отражены перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы дальнейшего применения и внедрения результатов исследования в практику;

- длительность выступления соответствует регламенту;
- отзыв руководителя на ВКР не содержит замечаний или имеет незначительные замечания;

- в ответах на вопросы членов ГЭК допущено нарушение логики, но в целом раскрыта сущность вопроса, тезисы выступающего подкрепляются положениями нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из ВКР, показывают самостоятельность и глубину изучения проблемы обучающимся;

- обучающийся в большей части выстраивает работу в соответствии с требованиями к написанию ВКР, но не в полной мере способен аргументировать собственные выводы;

- ограниченное применение студентом информационных технологий как в самой ВКР, так и во время выступления.

10.5 Оценка «удовлетворительно» выставляется, если:

- содержание ВКР не в полной мере соответствует теме, оформление ВКР не в полной мере соответствует требованиям;

- выступление на защите ВКР структурировано, допущены неточности при раскрытии актуальности темы, целей и задач работы, предмета, объекта исследования, допущена грубая погрешность в логике выведения одного из наиболее значимых выводов, которая при указании на нее, устраняется с трудом;

- в заключительной части доклада недостаточно отражены перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы дальнейшего применения и внедрения результатов исследования в практику;

- длительность выступления не соответствует регламенту;

- отзыв руководителя на ВКР содержит замечания и перечень недостатков, которые не позволили студенту полностью раскрыть тему;

- ответы на вопросы членов ГЭК не раскрывают до конца сущности вопроса, слабо подкрепляются положениями монографических источников и нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из ВКР, показывают недостаточную самостоятельность и глубину изучения проблемы обучающимся;

- при написании выпускной квалификационной работы были недостаточно использованы полученные эмпирические данные, содержательно слабо обосновываны собственные выводы;

- в процессе защиты ВКР студент продемонстрировал понимание содержания ошибок, допущенных им при ее выполнении;

- недостаточное применение информационных технологий как в самой ВКР, так и во время выступления.

10.6 Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если:

- содержание ВКР не соответствует теме, оформление ВКР не соответствует требованиям;

- выступление студента на защите не структурировано, не раскрыта актуальность темы, цели и задачи работы, предмет, объект исследования, допущены грубые погрешности в логике выведения нескольких из наиболее значимых выводов, которые, при указании на них, не устраняются;

- в заключительной части доклада не отражены перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы дальнейшего применения и внедрения результатов исследования и практику;

- длительность выступления не соответствует регламенту;

- отзыв руководителя на ВКР содержит аргументированный вывод о несоответствии работы требованиям образовательного стандарта;

- ответы на вопросы членов ГЭК не раскрывают сущности вопроса, не подкрепляются положениями нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из ВКР, показывают отсутствие самостоятельности и глубины изучения проблемы обучающимся;

– не понимает специфику выпускной квалификационной работы, не умеет самостоятельно изложить отобранный материал в соответствии с требованиями к написанию ВКР;

– информационные технологии не использованы в ВКР, а также при докладе в процессе защиты ВКР обучающимся демонстрируется непонимание содержания ошибок, допущенных им при ее выполнении.

11 Особенности проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ

11.1 Заместитель декана по учебной работе не позднее чем за 6 месяцев до проведения ГИА доводит до сведения обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ в доступной для них форме локальные нормативные акты НИ ТГУ по вопросам проведения ГИА.

11.2 Обучающийся инвалид или лицо с ОВЗ при необходимости не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление в деканат о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей. В заявлении обучающийся указывает для каждого государственного аттестационного испытания на необходимость (отсутствие необходимости):

- присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании;
- увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности.

11.3 В случае проведения ГИА с применением ДОТ и при необходимости присутствия ассистента или выполнения иных особых условий обучающийся инвалид или лицо с ОВЗ подает дополнительное к указанному в п. 11.2 заявление на имя заместителя декана по учебной работе не позднее чем за 7 календарных дней до даты проведения аттестационного испытания. Заявление подается в произвольной письменной форме с электронного почтового ящика обучающегося на электронную почту деканата (e-mail: psy@mail.tsu.ru).

12 Особенности проведения государственной итоговой аттестации с применением дистанционных образовательных технологий

12.1 Проведение ГИА с применением ДОТ осуществляется в случаях, предусмотренных Положением о ГИА в НИ ТГУ по заявлению обучающегося на имя декана факультета психологии (Приложение 3).

12.2 ГИА с применением ДОТ проводится в режиме видеоконференции. Организацию работы видеоконференций для заседаний ГЭК и ее техническую поддержку осуществляет заместитель декана по электронному обучению и при информационной поддержке ИДО ТГУ.

12.3 Требования к информационным технологиям (программному и аппаратному обеспечению) для проведения ГИА с применением ДОТ перечислены в разделах 14.1 и 14.2 настоящей программы.

12.4 Обучающийся не позднее чем за 2 календарных дня до защиты ВКР передает в деканат по электронной почте (e-mail: psy@mail.tsu.ru) текст ВКР и отзыв. Деканат в ответ направляет уведомление о получении.

12.5 Заместитель декана по электронному обучению совместно с секретарем ГЭК не позднее чем за один день до проведения аттестационных испытаний проверяют техническую готовность обучающихся и членов ГЭК с помощью тестового сеанса связи в созданной для проведения процедуры ГИА виртуальной аудитории/видеоконференции.

12.6 Заместитель декана по электронному обучению за 30 минут до начала аттестационного испытания в режиме видеоконференции проверяет наличие подключения

председателя, членов и секретаря ГЭК и работу техники в соответствии с требованиями Положения о ГИА в НИ ТГУ. Председатель ГЭК проводит инструктаж членов ГЭК.

12.7 Обучающиеся не позднее чем за 10 минут до начала заседания ГЭК в режиме видеоконференции подключаются к назначенной виртуальной аудитории/сеансу видеоконференции и не отключаются до окончания своего выступления и ответов на вопросы ГЭК. Руководители ВКР и иные заинтересованные лица подключаются к назначенной виртуальной аудитории/сеансу видеоконференции по защите ВКР при желании.

12.8 Председатель ГЭК перед началом заседания представляется, оглашает количество присутствующих членов, проверяет наличие кворума и представляет по имени и отчеству каждого члена ГЭК, секретаря ГЭК и иных участников (при наличии), с указанием занимаемой должности.

12.9 Секретарь ГЭК доводит до обучающихся информацию по процедуре проведения ГИА в дистанционной форме, включая процедуру обсуждения и согласования результатов аттестационного испытания и объявления результатов, порядок проведения апелляции, объявляет последовательность вызова для выступления обучающихся в соответствии с составленным графиком с учетом их присутствия (данная информация дублируется в текстовом виде в системе видеоконференции).

12.10 Секретарь ГЭК проводит идентификацию личности обучающегося перед началом прохождения обучающимся аттестационного испытания, состоящую в визуальной сверке данных и фото документа, удостоверяющего личность, с лицом, предъявляющим данный документ. В случае невозможности идентификации личности обучающийся отстраняется от прохождения ГИА, при этом в ведомость проведения ГИА вносится запись «не явился».

12.11 Обучающийся в случае необходимости может получить техническую помощь от заместителя декана по электронному обучению путем обращения к нему в оперативном порядке с описанием возникшей проблемы по предоставленным заранее контактам. В случае невозможности оказания помощи заместителем декана обучающийся обращается в Институт дистанционного образования НИ ТГУ по корпоративной почте или по телефонной связи.

12.12 Председатель ГЭК в случае технических сбоев в работе оборудования и/или канала связи во время подготовки и/или выступления обучающегося и невыходе последнего на связь повторно в течение более чем 10 минут вправе перенести аттестационное испытание (с заменой экзаменационного билета в случае государственного экзамена) на другое время в рамках этого дня или на другой день, но в установленный период работы ГЭК. Секретарь ГЭК составляет соответствующий протокол, в котором описывается характер технического сбоя, время наступления технического сбоя и время его устранения, а также указывается новая дата и время перенесенного аттестационного испытания.

12.13 Обучающийся в случае невыхода на связь в течение более чем 10 минут с начала аттестационного испытания считается не явившимся на аттестационное испытание, при этом в ведомость проведения ГИА вносится запись «не явился».

12.14 Номер экзаменационного билета для каждого обучающегося определяется случайным образом.

12.15 Председатель ГЭК объявляет о начале прохождения государственного экзамена, а секретарь ГЭК фиксирует время начала. Общее время подготовки к ответу на экзаменационный билет не превышает 40 минут в случае устного экзамена и 3 часов в случае письменного экзамена.

12.16 Комиссия после истечения времени на подготовку приступает к проверке письменных ответов обучающихся и/или заслушиванию устных ответов по экзаменационному билету, соблюдая последовательность выступления обучающихся.

12.17 При устном ответе обучающийся в момент защиты использует заранее подготовленные демонстрационные материалы (презентации), демонстрируя их либо самостоятельно, либо предварительно передав ГЭК для рассмотрения. Демонстрационные материалы должны быть визуально четко воспринимаемы членами ГЭК.

12.18 При подготовке к ответу на экзаменационный билет и/или при ответах на вопросы по защите ВКР обучающиеся не отключаются от виртуальной аудитории/сеанса видеоконференции (не используют кнопку «пауза»).

12.19 После завершения выступлений обучающихся члены ГЭК приступают к обсуждению результатов аттестационных испытаний, обучающиеся на время обсуждения переводятся в отдельную вебинарную комнату. Секретарь ГЭК фиксирует в протоколе вопросы членов ГЭК к обучающемуся, рекомендации членов ГЭК, решение ГЭК, оценку, выставляемую за процедуру ГИА. В протоколе также фиксируются особенности проведения заседания ГЭК – в режиме видеоконференции с применением ДОТ.

12.20 После окончания обсуждения и фиксации результатов в протоколе обучающиеся возвращаются в режим видеоконференции для заслушивания результатов государственного экзамена или защиты выпускной квалификационной работы. Оценка доводится до сведения обучающегося в день проведения аттестационного испытания и вносится в протокол заседания, в экзаменационную ведомость и в зачетную книжку. Отсутствие обучающегося на объявлении оценки не является нарушением процедуры проведения аттестационного испытания.

13 Апелляция по результатам государственной итоговой аттестации

13.1 По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и/или несогласии с результатами государственного экзамена.

13.2 Апелляция подается в письменном виде лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов аттестационного испытания. Апелляция оформляется на имя председателя апелляционной комиссии и передается руководителю факультета психологии.

13.3 При проведении ГИА с применением ДОТ обучающийся подаёт апелляцию в апелляционную комиссию в электронном виде. Заявление посылается на электронную почту деканата (e-mail: psy@mail.tsu.ru) с указанием темы «Апелляция ГИА».

13.4 Для рассмотрения апелляции секретарь ГЭК направляет в апелляционную комиссию протокол заседания ГЭК, заключение председателя ГЭК о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, а также письменные ответы обучающегося (при их наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению государственного экзамена) либо ВКР, отзыв (для рассмотрения апелляции по проведению защиты ВКР).

13.5 При проведении ГИА с применением ДОТ секретарь ГЭК направляет в апелляционную комиссию материалы, перечисленные в п.13.4, в апелляционную комиссию в электронном виде. Аудио- и видеозаписи проведения процедуры ГИА, хранящиеся на серверах Института дистанционного образования НИ ТГУ, также могут быть использованы при рассмотрении апелляции.

13.6 Апелляция рассматривается не более 2 рабочих дней со дня ее подачи на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель ГЭК и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

13.7 При проведении ГИА с применением ДОТ заседание апелляционной комиссии проводится с использованием ДОТ в режиме видеоконференции. Обучающемуся, подавшему апелляцию по электронной почте, направляется электронным письмом уведомление о дате и времени проведения заседания апелляционной комиссии со ссылкой на видеоконференцию. Заседание апелляционной комиссии проводится в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае отсутствия его подключения к видеоконференции в течение 10 минут с момента времени, указанного в уведомлении.

13.8 При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

– об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и/или не повлияли на результат государственного аттестационного испытания;

– об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания.

В случае удовлетворения апелляции результат проведения государственного аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в ГЭК для реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные руководителем учебного структурного подразделения по представлению председателя ГЭК.

13.9 При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:

– об отклонении апелляции и сохранении результата государственного экзамена;

– об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного экзамена.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в ГЭК. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата государственного экзамена и выставления нового.

13.10 Решение апелляционной комиссии, оформленное протоколом и подписанное ее председателем, доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося в протоколе. Протоколы заседаний апелляционной комиссии вшиваются в книгу протоколов заседаний ГЭК.

13.11 При проведении ГИА с применением ДОТ решение апелляционной комиссии оформляется протоколом и доводится до сведения обучающегося лично (через видеоконференцию с обязательным дублированием на электронную почту и/или в личный кабинет в ЭИОС) в установленные сроки.

13.12 Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

13.13 Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения по образовательной программе в соответствии с календарным учебным графиком.

13.14 Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

14 Информационные технологии, используемые при проведении государственной итоговой аттестации

14.1 Аппаратное обеспечение:

– персональный компьютер с подключением к сети Интернет со скоростью доступа не менее 2 Мбит/с;

– веб-камера, микрофон и аудиокolonки или наушники.

14.2 Программное обеспечение:

- пакет офисных приложений Microsoft Office Standard 2013 Russian (или его аналог с сопоставимым функционалом), включающий текстовый процессор Word, табличный процессор Excel, программу подготовки и просмотра презентаций PowerPoint;
- веб-браузер Mozilla Firefox или Google Chrome (или их аналоги);
- система видео-конференц-связи Adobe Connect Pro (или её аналоги с сопоставимым функционалом), поддерживающая аудио- и видеозапись сеанса связи.

14.3 Информационно-справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/>;
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/>;
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>;
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>;
- ЭБС Юрайт – <http://www.biblio-online.ru/>;
- ЭБС ZNANIUM.COM – <https://new.znanium.com/>.

15 Материально-техническая база, необходимая для проведения государственной итоговой аттестации

15.1 Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к электронным библиотечным системам.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

I. Обязательная часть. Первый вопрос в билете:

Профессиональные стандарты в PR и рекламе: деловое общение

1. Виды и формы делового общения. Функции делового общения. Структура делового общения.
2. Способы воздействия в деловой коммуникации.
3. Причины, затрудняющие передачу информации в деловой коммуникации, слушание в деловой коммуникации.
4. Презентация: виды, структура, средства
5. Самопрезентация: формирование первого впечатления. Самопрезентация в стиле TED.

Список литературы:

1. Скибицкая, И. Ю. Деловое общение : учебник и практикум для вузов / И. Ю. Скибицкая, Э. Г. Скибицкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 247 с.
2. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.
3. Бороздина, Г. В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для вузов / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова ; под общей редакцией Г. В. Бороздиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 463 с.
4. Корягина Н.А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация. – Учебник и практикум для вузов. - М., Изд-во Юрайт. – 2019.

История

6. Особенности PR во время второй мировой войны. Опыт СССР и стран-союзников в разработке и реализации антифашистской пропаганды.

Список литературы:

1. Всемирная история в 2-х ч. Учебник для академического бакалавриата / Г.Н. Питулько, Ю.Н. Полохало и др. под ред. Г.Н. Питулько. М.: Юрайт, 2019.
2. Фирсов С.Л. История России: учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2020.
3. История России: учеб. 4-е изд. / А.С. Орлов, В.А. Гергиев и др. М.: Проспект, 2019.

Русский язык и культура речи

7. Понятие нормы в жизни и языке. Литературная норма. Признаки, источники литературной нормы. Знание языковых норм как профессиональная компетенция специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Список литературы:

1. Гайворонская Н. Н. Русский язык и культура речи: практикум / Гайворонская Н. Н. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 46 с.
2. Гананольская Е. В. Русский язык и культура речи. Семнадцать практических занятий : Учебное пособие для вузов / под ред. Гананольской Е.В., Волошиновой Т.Ю.. - Москва : Юрайт, 2022. - 304 с.
3. Граудина Л. Культура русской речи : Учебник для вузов : Учебник. - Москва : ООО "Юридическое издательство Норма", 2020. - 560 с.

Статистический анализ в гуманитарных исследованиях

8. Алгоритм проверки статистических гипотез. Классификация статистических задач и методов их решения в сфере социальных коммуникаций.

Список литературы:

1. Абакумова Н.Н., Филенко И.А., Щеглова Э.А. Методы комплексного исследования проблем молодежи: учебно-методическое пособие для обучающихся высших учебных заведений: Томск: Издательский дом Томского государственного университета, 2018.

2. Наследов А.Д. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS. Профессиональный статистический анализ данных. – СПб.: Питер, 2013.
3. Гмурман, В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика : учебник для прикладного бакалавриата / В. Е. Гмурман. — 12-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 479 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/69836F34-AEF2-49FD-B438-3C1EC3996F17>.
4. Ивашев-Мусатов, О. С. Теория вероятностей и математическая статистика : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. С. Ивашев-Мусатов. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 224 с. — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/BB281C15-FCBA-4362-B6C4-7A861A37F8A8>.
5. Кремер, Н. Ш. Теория вероятностей и математическая статистика в 2 ч. Часть 1. Теория вероятностей : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Ш. Кремер. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 264 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/3BC02C6C-E0AE-4E81-A340-00EC8442906A>.

Современные методы социологических исследований

9. Программа эмпирического исследования: понятие, разделы, этапы, предназначение. Специфика взаимодействия с Заказчиком. Особенности программы в зависимости от направления эмпирических исследований: сфера маркетинга, связей с общественностью, рекламы, продаж, стратегических и тактических коммуникаций, СМК и СМИ.
10. Количественные и качественные методы сбора первичной информации в эмпирических исследованиях сферы PR и рекламы.
11. Исследования лояльности потребителей. Индикаторы потребительской лояльности. Измерение поведенческой лояльности. Методы оценки воспринимаемой лояльности. Методы оценки уровня лояльности. Методика NPS.

Список литературы:

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 314- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BDE8A6EE-718A-4D1C-8EE4-CBB9841C087B>
2. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Коротков А. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 595- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/10367DB3-7706-4F70-86B1-4A200EB731B8>
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. Ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – Москва: КНОРУС, 2020. – 570 с.
4. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Тюрин Д. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 342- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02>

Философия

12. Понятия «техника» и «технология». Отличие техники от технологии. Сущность технократии. Особенности технократического подхода в современном сетевом информационно-коммуникативном обществе. Специфика социально-гуманитарных технологий.

Список литературы:

1. Алексеев П. В., Панин А. В. Философия. Учебник. — М.: Проспект, 2020. - 592 с.
2. Ветошкин А. П., Некрасов С. И., Некрасова Н. А. Философия с иллюстрациями. Учебник. — М.: РГ-Пресс, 2020. - 624 с.
3. Липский, Б. И. Философия: учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс]/ Б. И. Липский, Б. В. Марков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. – ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:<https://www.biblio-online.ru/bcode/431830>.
4. Матяш Т. П., Жаров Л. В., Несмеянов Е. Е. Основы философии. Учебное пособие. — М.: Феникс, 2020. - 314 с.

Психология личности

13. Представления о личности в психоанализе и бихевиоризме: теории З.Фрейда, К.Юнга, Б.Скиннера и их проекция на сферу социальных коммуникаций.
14. Представления о личности в гуманистической и когнитивной психологии: теории А.Маслоу, К. Роджерса, Дж.Келли и их проекция на сферу социальных коммуникаций.

Список литературы:

1. Холл К.С., Линдсей Г. Теории личности / Кэлвин С. Холл, Гарднер Линдсей; пер. с англ. И.Б.Гриншпун [2-е изд.]. – М.: Психотерапия, 2008. – 652, [1] с.: ил., табл. или <http://psylib.ukrweb.net/books/holli01/index.htm>
2. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности: основные положения, исследования и применение / Лари А. Хьелл, Дэниел Дж. Зиглер; Пер. с англ. С. Меленевской, Д.Викторовой, 3-е изд. – СПб. и др.: Питер, 2013. – 608 с.: ил. или <http://psylib.ukrweb.net/books/hjelz01/index.htm>
3. Фрейдджер Р., Фейдимен Д. Личность. Теории, упражнения, эксперименты / Роберт Фрейдджер, Джеймс Фейдимен: Пер с англ.; 6-е междунар. изд. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2006. – 704 с.: ил. (Большая университетская библиотека). URL: <http://www.klex.ru/7u5>

Правоведение

15. Правонарушение и юридическая ответственность. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.

Список литературы:

1. Анисимов А. П. Правоведение : Учебник и практикум для вузов / Анисимов А. П., Рыженков А. Я., Осетрова А. Ю., Попова О. В. ; под ред. Рыженкова А. Я.. - Москва: Юрайт, 2022. - 339 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/488888>.
2. Малько А. Правоведение: Учебник. - Москва: ООО "Юридическое издательство Норма", 2019. - 304 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=362868> URL: <https://znanium.com/cover/0961/961636.jpg>
3. Смоленский М. Б. Правоведение: учебник [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по неюридическим специальностям] / М. Б. Смоленский. - 3-е изд. - Москва : ИНФРА-М [и др.], 2019. - 420, [1] с. - (Высшее образование: Бакалавриат) - (Электронно-библиотечная система "Znanium.com")

Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций

16. Жизненный цикл проекта и содержание проектной деятельности в сфере социальных коммуникаций.
17. Концепция проекта и её разработка, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (на примере рекламного или PR-проекта).
18. Коммуникационное сопровождение проекта: цель, задачи и выбор оптимальных способов их решения.

Список литературы:

1. Вельская Г. Реклама социальных проектов : Учебно-методическая литература. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 94 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=371151>.
2. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов / Душкина М. Р.. - Москва : Юрайт, 2022. - 462 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/496326>.
3. Кольшклина Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : Учебное пособие для вузов / Кольшклина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В.. - Москва : Юрайт, 2022. - 262 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/494656>. URL: <https://urait.ru/book/cover/32868DBE-27E0-47CE-8DAC-29C48BE13F84>
4. Чумиков А. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : Учебник / Институт социологии Российской академии наук. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 343 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=348165>.

Экономика

19. Спрос и величина спроса. Условия рыночного равновесия. Эластичность спроса и предложения.

Список литературы:

1. Третьякова Е. А. Управленческая экономика : Учебник и практикум для вузов / Третьякова Е. А.. - Москва : Юрайт, 2022. - 351 с. URL: <https://urait.ru/bcode/477972>.
2. Корнеева И. В. Экономика фирмы. Практикум : Учебное пособие для вузов / Корнеева И. В., Русакова Г. Н.. - Москва : Юрайт, 2022. - 123 с. URL: <https://urait.ru/bcode/493838>.
3. Роик В. Д. Экономика возможностей: потребности, интересы, шансы : Монография / Роик В. Д.. - Москва : Юрайт, 2022. - 498 с - (Актуальные монографии) . URL: <https://urait.ru/bcode/496850>.

Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика

20. Управление внутренними и внешними коммуникациями «этичной» корпорации. Роль корпоративной культуры и этики в формировании имиджа и репутации компании. Индикаторы корпоративной культуры и этики. Моральный кодекс корпорации.
21. Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) и ее формализация (формы КСО). Освещение мероприятий КСО в медиа.
22. Саморегулирование в PR и рекламе: действующие международные и российские общественные объединения профессионалов в сфере коммуникаций, профессиональные кодексы.

Список литературы:

1. Козлов В.В. Корпоративная культура: Учебно-практическое пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 304 с. (чит. зал №3 НБ ТГУ)
2. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2022, - 338 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=797241&query_desc=Тульчинский
3. Кодексы и стандарты (сайт Саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «РЕКЛАМНЫЙ СОВЕТ») – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovetreklama.ru/kodeksyi-i-standartyi>
4. Этический кодекс в сфере коммуникаций (сайт Ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/03/Eticheskiy-kodeks_20.04.2016.pdf
5. Электронные презентации основного содержания лекций И.В. Гужовой по дисциплине «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика»

Профессиональные стандарты в PR и рекламе: вербальный имидж

23. Лингвокультурный типаж как основа формирования вербального имиджа

Список литературы:

1. Мурзинова Ирина Александровна КРИТЕРИИ КЛАССИФИКАЦИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ТИПАЖЕЙ // Известия ВГПУ. 2021. №6 (159). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-klassifikatsii-lingvokulturnyh-tipazhey> (дата обращения: 25.11.2022).
2. ДМИТРИЕВА О.А.; МУРЗИНОВА И.А. Теория лингвокультурных типажей. Учебное пособие. [с. 1.]: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2015. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=cabcat07729a&AN=tsu.iprbooks35196&lang=ru&site=eds-live>. Acesso em: 25 nov. 2022.

Стилистические особенности русского языка

24. Текст как объект стилистики. Специфика стилистического анализа текста.
25. Функциональные стили русского языка. Понятие коммуникативной сферы.

Список литературы:

1. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие : [для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки (специальностям) "Связи с общественностью" и "Реклама"] / Н. Б. Руженцева. - Москва : Флинта [и др.], 2012. – 179 с.
2. Голуб, И. Б. Русский язык и практическая стилистика : учебно-справочное пособие / И. Б. Голуб. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с.
3. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 2 : учебник для вузов / Л. Р. Дускаева [и др.] ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 308 с.

Политология

26. Национальные интересы^[13] и национальная безопасность Российской Федерации: информационный аспект.
27. Роль культуры в политико-коммуникативном процессе.

Список литературы:

1. Политическая компаративистика [Электронный ресурс]: Учебник / Под. ред. О. В. Гаман-Голутвиной. - М.: «Аспект Пресс», 2020. – Глава 6. - URL:
2. <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/462005610.pdf>
3. Современная российская политика [Электронный ресурс]: политические отношения, институты, процессы / под общ. ред. В. И. Коваленко. – М.: МГУ, 2020. - Глава 18. - URL: http://ruspolitology.ru/wp-content/uploads/2020/04/Kovalenko_V.I._Sovremennaya_rossiyskaya_politika.pdf

"Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании

28. Ключевые принципы и механизмы, поведенческие особенности коммуникации и самопрезентации в сетевых сообществах, Типы социальных медиа как варианты виртуальных коммуникационных практик.
29. Особенности организации профессиональных коммуникаций на платформе социальных медиа: блогинг, social media marketing (SMM), рекрутинг и электронное образование.
30. Социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных сетей. Способы организации взаимодействия с целевой аудиторией в различных социальных сетях.

Список литературы:

1. Глухов А. П. Социальные медиа : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 39.03.03 "Организация работы с молодежью"] / А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551417> (дата обращения: 27.11.2022).
2. Нургалева Л. В. Проблемы изучения виртуальных сообществ : учебно-методическое пособие / Нургалева Л. В. ; Том. гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2006. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000243881> (дата обращения: 27.11.2022).
3. Спичева Д. И. Цифровой имидж (on- и off-line) : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Д. И. Спичева ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551423> (дата обращения: 27.11.2022).
4. Фещенко А. В. Современные технологии публикации и распространения информации в Интернет : учебно-методический комплекс / А. В. Фещенко ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2010. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000405403> (дата обращения: 27.11.2022).
5. Бычкова М. Н. Имиджевые Интернет-технологии : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / М. Н. Бычкова ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547534> (дата обращения: 27.11.2022).

Культурология

31. Теории происхождения культуры (орудийно-трудовая, символическая, психоаналитическая). Значение для теории рекламы и связей с общественностью.
32. Возможности использования стилей и образов культуры Нового времени в современной рекламной и PR-коммуникации.

Список литературы:

1. Гуревич П.С. Культурология: учебник для вузов. – М.: Гардарики, 2005 (2006, 2016). – с. 278. (НБ ТГУ, выдается на абонемент)
2. Маркова А.Н. Культурология: учебное пособие. – М.: Проспект, 2013 (2016). – с. 376. (чит. зал №4 НБ ТГУ)
3. Солонин Ю.Н. Культурология: учебник для академического бакалавриата. – М., Юрайт, 2022 (2018). – с.503. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=793573&query_desc=Солонин%20Ю.Н.%20
4. Розин В.М. Культурология: учебник для студентов вузов. М.: ИНФРА-М, ФОРУМ, (2002, 2005, 2018) М.: Юрайт, 2022. – с. 410 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=791506&query_desc=Розин%20Культурология
5. Электронные презентации основного содержания лекций И.В. Гужовой по дисциплине «Культурология».

Коммуникативная компетентность

33. Личностные факторы коммуникативной компетентности: концепции А.Эллиса и А.Бека. Техники уверенного поведения.

Список литературы:

1. Нельсон-Джоунс Р. Теория и практика консультирования – СПб.: Питер, 2001. – 464 с.
2. Эллис А. Практика рационально-эмоциональной поведенческой терапии [Текст] / А. Эллис, У. Драйден, Пер. с англ. – СПб.: Речь, 2001. – 348 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://www.koob.ru/ellis_albert/practice_therapy
3. Смит М. Тренинг уверенности в себе : Пер. с англ. – СПб. : ООО «Речь», 2001. – 244 с. Режим доступа: URL: <https://www.klex.ru/188m>

Теория и практика массовой информации

34. Массмедиа: СМИ, СМК, медиа (понятия, модели, подходы).

Список литературы:

1. Корконосенко С.Г. Введение в журналистику : учебное пособие / Корконосенко С.Г. — Москва : КноРус, 2022. — 270 с. — ISBN 978-5-406-09969-8. — URL: <https://book.ru/book/943964> (дата обращения: 24.11.2022). — Текст : электронный.
2. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2018. 358 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/osnovy-teorii-zhurnalistiki-414295>
3. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ИД ВШЭ, 2017. 422 с.
4. Основы журналистской деятельности: учебник для академического бакалавриата / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2018. 332 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/osnovy-zhurnalistskoy-deyatelnosti-412815>

Работа с текстами в PR и рекламе

35. Сущностные характеристики текстов массовой коммуникации (журналистских, рекламных, PR-текстов).
36. Язык рекламы. Стилистические особенности рекламного и PR-текста.
37. Основные жанры PR-текстов. Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации.

Список литературы:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : [учебное пособие для вузов по специальностям 032401 (350700) "Реклама"] / Ю.С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 287 с.
2. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Журналистика" / Н.Г. Иншакова. – Москва : Аспект-Пресс, 2019. – 254 с.
3. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста : Учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. - Москва : Юрайт, 2022. –159 с.

ИМК в Интернет

38. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Синергический эффект. Цикличность коммуникационного воздействия.
39. Технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернет.
40. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Коммуникационная политика организации.

Список литературы:

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Голубкова Е.Н. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 363- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>
2. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 486- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/AA53F614-18C1-47E8-8F31-A5A02AЕBC168>
3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Музыкант В. Л. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 342- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F>
4. Фейлинг Т.Б., Торосян Е.К., Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – СПб: Астерион, 2019. – 94 с.

Основы интегрированных коммуникаций

41. PR: происхождение, онтологические характеристики, функции. Отличия PR от рекламы.
42. Общественное мнение, публичный дискурс, публичная сфера, паблисити и публичная коммуникация, как категории понятийного аппарата PR.
43. Реклама как многоаспектное явление. Основные характеристики и функции рекламы. Классификация рекламных средств.
44. Коммуникационная стратегия. Оценка эффективности коммуникационных кампаний.

Список литературы:

1. Козлов С.В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие : в 2 ч. / С. В. Козлов;
2. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов.
3. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум для академического бакалавриата. Учебник и практикум для академического бакалавриата. Марина Коноваленко, Валерий Коноваленко, Наталия Швед. Издатель Litres, 2022

Организация специальных мероприятий

45. Особенности специальных мероприятий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели специальных мероприятий. Виды и форматы специальных мероприятий.

46. Управление ресурсами в event-менеджменте. Типы ресурсов. Способы оптимизации ресурсов при организации специальных мероприятий.
47. Этапы организации специального мероприятия (по формуле RACE). Задачи event-менеджера на каждом из этапов. Оценка эффективности специальных мероприятий и способы ее повышения (событийность, освещение).

Список литературы:

1. Гужова И.В. Организация специальных мероприятий. Электронный ресурс : учеб.- метод. комплекс. – Томск: Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000531298>
2. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 316 с. (чит. зал №3 в НБ ТГУ)
3. Электронные презентации основного содержания лекций И.В. Гужовой по дисциплине «Организация специальных мероприятий».

Основы менеджмента

48. Управленческий цикл и составляющие его функции менеджмента.
49. «Хоторнские» эксперименты как поворотный пункт эволюции менеджмента.

Список литературы:

1. Мардас А. Н. Теория менеджмента: Учебник для вузов / Мардас А. Н., Гуляева О. А.. – М.: Юрайт, 2022. – 307 с. – (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/492204>
2. Мячин Ю. Менеджмент: Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2022. - 181 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=394971>
3. Петров А. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 1.: Учебник для вузов / Петров А. Н.; отв. ред. Петров А. Н. – М.: Юрайт, 2022. – 349 с. – (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/490905>
4. Радюкова Я. Основы менеджмента: Учебное пособие / Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. – М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2022. – 297 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=390574>

Основы маркетинга

50. Проектирование элементов комплекса маркетинга: продуктовая (товарная) политика. ЖЦТ и рекламная активность.
51. Сегментация и позиционирование: понятие, подходы, этапы, особенности.
52. УТП (уникальное торговое предложение): правила формулирования, ценностная составляющая и роль в конкурентном противостоянии.
53. Нейромаркетинг: определение, предназначение, особенности. Потенциал для исследований в области брендинга, рекламы и связей с общественностью.

Список литературы:

1. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Учебник и практикум / Голубков Е. П. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 474- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E>
2. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров : Учебное пособие для бакалавров / Карпова С. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 408- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/13BCAB7C-D84E-46E7-B99C-EA589B880F5D>
3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг : Заставь чужой опыт работать на себя! / Торстен Нильсон. - СПб. и др. : Питер, 2003. - 208 с.- (Деловой бестселлер) . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000167770/000167770.djvu>

Основы брендинга

54. Понятие бренда и сущность брендинга. Различные подходы к определению терминов: «бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка». Современное понимание сущности бренда.
55. Концепция идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичности. Отличие от позиционирования. Роль в разработке концепции бренда.
56. Модели, описывающие структуру характерных особенностей бренда («Brand Identity System» (Д.А. Аакер), «Brand Identity Prism» (Ж.-Н. Капферер), «4D Branding» (Т. Гэд), модель идентичности бренда Л. Чернатони.
57. Стратегия бренда: суть, виды, цели и этапы разработки. Различие в понятиях: «стратегия бренда» и «бренд-стратегия».
58. Персональный брендинг или «Self-branding»: понятие, цели, ограничения, этапы, особенности позиционирования и продвижения.

Список литературы:

1. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 120 с.
2. Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : Учебник и практикум / Карпова С. В., Захаренко И. К. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 439- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/F677AFC5-55E6-405A-9B11-82735F88A77B>
3. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 504- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EAD89F5F-8D01-4D8B-A721-ADB6C1A9FC6A>

Искусство продаж

59. Государственное регулирование коммерческой деятельности в РФ: инструменты, возможности, ограничения для работы специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Список литературы:

1. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ
2. Яковлев, Г. А. Основы коммерции [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг" / Г. А. Яковлев. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 224 с.

Технологии управления общественным мнением

60. Сущность, структура общественного мнения, условия и механизм его проявления офлайн и онлайн.
61. Общественное мнение: функции и роль в обеспечении внутренней и внешней коммуникации организации.
62. Технологии управления общественным мнением: классификация и общая характеристика.
63. Общественное мнение как объект изучения социогуманитарных наук (на примере авторских концепций Г.Тарда, Г.Лебона, У.Липпмана, П.Бурдьё, И.Ашманова).

Список литературы:

1. Бунов Е. Общественное мнение в управлении социальными процессами / Государственный университет управления. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 166 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=378429>
2. Козырев Г. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : Учебное пособие / Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева. - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2020. - 254 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=356082>.
3. Франц В. А. Управление общественным мнением : Учебное пособие для вузов / Франц В. А.. - Москва : Юрайт, 2022. - 133 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/493657>.
4. Шпаковский В. Технологии управления общественным мнением : Учебное пособие / Пензенский государственный университет. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 240 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=346715>.

Введение в имиджелогия

64. Определение, этимология, семантика, дисциплинарные проекции имиджа.
65. Персональный и корпоративный имидж: особенности структуры.

Список литературы:

1. Спичева Д.И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.11 / Спичева Дина Ивановна. - Томск, 2014. - 23 с.
2. Глава 12. Имидж // Кривonosов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2018. - С. 245 – 255. URL: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=f72ebe38-ece6-410b-91f6-1d33844acb63%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNzbyZsYW5nPXJ1JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=tsu.znanium379274&db=cat07729a>

Практическая журналистика и редактирование

66. Особенности интервью как метода сбора информации в практической деятельности журналиста и медиакоммуникатора.

Список литературы:

1. Ильченко С. Н. Интервью в журналистике : спецкурс : [учебное пособие для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки "Журналистика"] / С. Н. Ильченко. - Москва : Кнорус, 2019. - 270 с. - (Бакалавриат)
2. Коханова Л. А. Основы теории журналистики в 2 ч. Часть 2 : Учебник для вузов / Коханова Л. А., Калмыков А. А.. - Москва : Юрайт, 2022. - 239 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/490516>. URL: <https://urait.ru/book/cover/243087E0-3AF5-4CC7-AD32-6A477BAD3B00>
3. Авдоница Н. С. Новостная интернет-журналистика : Учебное пособие для вузов / Авдоница Н. С.. - Москва : Юрайт, 2022. - 183 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/496937>. URL: <https://urait.ru/book/cover/2C13B362-149E-43FF-8255-7A08F423E616>
4. Белановский С. Глубокое интервью и фокус-группы : Учебно-методическая литература. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 377 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=344899>. URL: <https://znanium.com/cover/1044/10444404.jpg>

Научный PR

67. Наука и научная коммуникация в контексте популяризации науки и её продвижения.
68. Science communication и scientific communication как виды деятельности научного PR.

Список литературы:

1. Спичева Д.И. Наука и научная коммуникация // УМК «Научный PR». URL: https://moodle.tsu.ru/pluginfile.php/1864676/mod_resource/content/2/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf
2. Формула научного PR 3.0. Сборник лучших практик в области научных коммуникаций. - СПб: Университет ИТМО, 2017. - 109 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/ef6/formula_3_0.pdf

3. PR науки и образования в Интернет (на примере сайта исследований ТГУ "Транссибирский научный путь"): магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью / А.Г. Газоян, ТГУ, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:7631>
4. Наука и научная коммуникация // Алексеева Л.М. Культура научной коммуникации. – Пермь: Пермский гос.нац-исслед.университет, 2015. – С. 4 – 47. URL: https://moodle.tsu.ru/pluginfile.php/857538/mod_resource/content/2/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf

SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности

69. Построение стратегии присутствия в социальных сетях. Варианты реализации SMM-кампаний.
70. Виды профессиональных SMM-активностей в создании и раскрутке паблика на платформе социальных медиа: возможности и ограничения.

Список литературы:

1. Глухов А.П., Карнаухова Н.А. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал : массовый открытый онлайн-курс. – Томск : Томский государственный университет, 2016. <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=34075>
3. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : Учебник для вузов / под общ. ред. Жильцовой О.Н.. - Москва : Юрайт, 2022. - 335 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л.. - Москва : Юрайт, 2022. - 507 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490449> .

II. Вариативная часть, формируемая участниками образовательных отношений. Второй вопрос в билете.

История рекламы и связей с общественностью

1. Основные проблемы реконструкции истории рекламы и PR. «Генотипы» рекламы и PR как возможные способы их решения (по книге И. Кужелевой-Саган «Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ»).
2. Варианты периодизации истории PR. Особенности подходов к реконструкции PR М. Шишкиной, А. Векслер, М. Бочарова (по книге И. Кужелевой-Саган «Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций»).
3. История американского PR: основные этапы и персонажи (по книге С. Юэна «PR! или Умение “раскручивать”: Социальная история паблик рилейшнз»).
4. История мировой рекламы: основные этапы, жанры и новации (по книге В. Ученовой и Н. Старых «История рекламы»).
5. Особенности становления отечественных PR и рекламы.
6. PR и реклама в цифровом сетевом обществе.

Список литературы:

1. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 272с.
2. Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990). - Учебное пособие для студентов вузов. – Директ-Медиа, 2016. – 348с. – Режим доступа: https://www.directmedia.ru/book_429705_istoriya_otchestvennoy_reklamyi_za_150 лет_1840_1990/
3. Кужелева-Саган И.П. Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций: Учеб. пособие для студентов и аспирантов. – Томск: Дельтаплан, 2004. – 250 с.
4. Кужелева-Саган И.П. Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз. – Томск: Изд-во Том-ун-та, 2008. – 216с.
5. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464с.
6. Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 97с. – Режим доступа: <https://avidreaders.ru/read-book/istoriya-etika-i-psihologiya-reklamy-i.html>
7. Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 107 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/m-v-lukyanchikova/istoriya-reklamy-i-pr-v-ssha/chitat-onlayn/>
8. Огилви Д. Огилви о рекламе. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 240 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame/chitat-onlayn/>
9. Тангейт М. Всемирная история рекламы / [Пер. с англ. А. Затагина, В. Ибрагимова]. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 430 с.
10. Тангейт М. Всемирная история рекламы.: Пер. с англ. – М.: Альпина-Паблишер, 2015. – 270с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/mark-tangeyt/vsemirnaya-istoriya-reklamy/chitat-onlayn/>
11. Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. —М.: Юнити-Дана, 2017. – 495с.
12. Юэн С. PR и умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз / [Пер. с англ. А. Калужного]. – М.: Ред. «Ежедн. газ.», 2006. – 480с.

Компьютерные технологии и информатика

7. Цифровое представление и передача символьной, фото-, видео- информации в цифровом (двоичном) виде. Потенциал использования в социальных сетях.
8. Организация и принцип работы WEB-сайтов в сети Интернет. WEB-сайт как digital-инструмент специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Список литературы:

1. Web-технологии Учебно-методический комплекс
Нур-Принт, 2012 Language: Russian, База данных: Сводный каталог ЭБС - НБ ТГУ
2. Web-дизайн Учебное пособие
3. Поляков Е.А.. Вузовское образование, 2019 Language: Russian, База данных: Сводный каталог ЭБС - НБ ТГУ
4. Информатика. Степанов А.Н.. Санкт-Петербург Питер 2021 720 с. Language: Russian, База данных: Сводный каталог ЭБС - НБ ТГУ

Основы теории коммуникации

9. Коммуникация как объект социально-философского анализа (Ю.Хабермас, Н.Луман и др.)
10. Визуальный знак и визуальные коммуникации: понятие, характеристика и их роль в коммуникационной кампании / мероприятии. Привести пример.
11. Коммуникативная компетентность и социальная ответственность профессионала в сфере социальных коммуникаций: общие и специальные требования к профессиональному коммуникатору.
12. Специфика устной и письменной коммуникации. Привести примеры наиболее удачных коммуникационных рекламных и PR-кампаний.
13. Основные этапы развития теории социальной коммуникации.
14. Проблемное поле современных исследований в коммуникативистике в контексте социальных медиа. Привести пример конкретных исследований.
15. Исторические этапы развития коммуникаций как социокультурного феномена (на основе концепций М.Маклюэна и др.).
16. Моделирование как метод социогуманитарного исследования и его использование в описании коммуникативной реальности. Обзор моделей коммуникации.
17. Теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса и её использование в профессиональной деятельности с учётом запросов и потребностей общества и аудитории.
18. Коммуникации в сетевом обществе в условиях 4-ой промышленной революции: специфика, каналы, средства (М.Кастельс, К.Шваб и др.).

Список литературы:

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : Учебник для вузов / Гавра Д. П.. - Москва: Юрайт, 2022. - 231 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/489716>.
2. Коноваленко М. Ю. Теория коммуникации : Учебник для вузов / Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А.. - Москва : Юрайт, 2022. - 415 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/488793>.
3. Шарков Ф. Коммуникология: основы теории коммуникации : Учебник / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 488 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=358540>.

Социология массовых коммуникаций

19. Функции массовой коммуникации в обществе. Средства массовой коммуникации: разновидности и особенности.
20. Средства массовой информации как «четвертая власть». Взаимодействие СМИ и государственной власти: модели и реальная практика в мире и Российской Федерации. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
21. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.

22. Социологические методы исследования массовой коммуникации. Аудитория и социологические способы ее изучения. Социологическое измерение эффективности СМИ.
23. Применение социологических методов и методик (социологический опрос, глубинное интервью, фокус-группа, контент-анализ) с целью мониторинга общественного мнения для проведения PR-кампаний.
24. Особенности применения социологических методов и методик (социологический опрос, глубинное интервью, фокус-группа, контент-анализ) с целью мониторинга отношения целевой аудитории к организации, бренду, товару для последующего рекламного продвижения.

Список литературы:

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831> (дата обращения: 27.11.2022).
2. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 221 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428181> (дата обращения: 27.11.2022).
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/414943> (дата обращения: 27.11.2022).
4. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09111-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/427173> (дата обращения: 27.11.2022).
5. Кириллова, Н. Б. Медиapolитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425122> (дата обращения: 27.11.2022).

Сетевые сообщества и субкультуры

25. Сетевые сообщества и субкультуры: обзор научной проблематики современных исследований (Ловинк Г. и др.).
26. Сетевая идентичность и самопрезентация: понятие и общая характеристика.
27. Сетевые стили общения и этикет, его роль в эффективности интернет-коммуникаций.
28. Общая характеристика субкультур электронных сетевых сообществ (привести примеры).
29. Назначение и принцип работы парсинговых сервисов при анализе сообществ в социальных сетях.
30. Основные проблемы, возникающие при сборе данных об участниках сетевых сообществ, а также при выявлении внутренних и внешних коммуникативных связей.
31. Основные площадки ведения блога в сравнении: общее и специфическое.
32. Основные принципы и правила создания публикаций для общения с аудиторией онлайн-сообщества.

Список литературы:

1. Ашманов И. С. Цифровая гигиена / Игорь Ашманов, Наталья Касперская. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2022. — 398
2. Ильяхов М. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. М.: Альпина Паблишер, 2019. 439 с.

3. Костина А. В. Интернет-сообщества: что обсуждается в Интернете? От думеров - до фурри. От игнора - до троллинга / А. В. Костина. - Изд. стер.. - Москва : ЛИБРОКОМ, 2017. - 171 с.
4. Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / А. П. Глухов, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова [и др.] ; науч. ред. А.П. Глухов ; М-во науки и высш. образования Рос. Фед., Нац. исслед. Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. - 105 с.
5. Михайленок О. М. Сетевые сообщества: прошлое и будущее / О. М. Михайленок, А. В. Назаренко // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2020. № 56. С. 274-284.
6. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей. СПб.: Питер, 2019. 351 с.

Основы медиапланирования

33. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании.
34. Основные каналы и средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Журналы, их преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рассылки. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Ambient media.
35. Радио и телевидение как рекламоносители. Охват аудитории и частота контакта как критерий выбора телевизионного или радиоканала.
36. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений. Исследования аудитории СМК. Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Аудиометры и «пиппметры»: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории.
37. Возможности Интернета как рекламоносителя. Виды интернет-продвижения: нативная реклама и «посевы», таргетированная реклама, SEO, поисковая реклама.
38. Ключевые параметры и ценовые показатели оценки эффективности рекламы в интернете: охват, вовлеченность (ER), CPC, CPM.

Список литературы:

1. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие / К.Н. Тендит.–Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. [Электронный ресурс]. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_mediaplanirovaniya_SHNELn.pdf (дата обращения: 27.11.2022).
2. Журавлева А. А. Управление агентством рекламы и связей с общественностью : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"] / А. А. Журавлева ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000548249> (дата обращения: 27.11.2022).
3. Глухов А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации в интернет : учебно-методический комплекс / А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461491> (дата обращения: 27.11.2022).
4. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик : монография / [Щепилова Г. Г., Ильченко С. Н., Волкова И. И. и др.] ; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Южно-Урал. гос. ун-т, Ин-т соц.-гуман. наук, Фак. журналистики, Каф. "Журналистика и массовые коммуникации". - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000625104> (дата обращения: 27.11.2022).
5. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.[Электронный ресурс].URL:<http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126> (дата обращения: 27.11.2022).

Кризисные коммуникации

39. Понятие «кризис» в public relations. Деятельность и компетенции PR-специалиста как «кризисника».
40. Диагностика кризиса в контексте PR (признаки кризиса с точки зрения PR-специалиста, типология кризиса, этапы развития кризиса (По А.С. Ольшевскому)).
41. Основные принципы кризисных коммуникаций и примеры их реализации в современной практике.
42. Стратегии антикризисного PR (кризисных коммуникаций) на разных этапах развития кризиса (обзор).
43. Цель предкризисного планирования в организациях. Задачи PR-специалиста на этапе подготовки организации к вероятным кризисам.
44. Диагностики кризиса на ранних этапах. Виды и современные инструменты мониторинга. Превентивное реагирование как антикризисная стратегия: цель, задачи, мероприятия и инструменты антикризисной кампании.
45. Управление коммуникативными потоками организации при реализации стратегии оперативного реагирования. Работа с традиционными и новыми медиа. Управление слухами.
46. Механизмы коммуникативного воздействия в кризисных ситуациях. Возможности использования принципов информационной теории потребностей П. В. Симонова. Риторические приемы, семиотические и когнитивные механизмы коммуникативного воздействия.

Список литературы:

1. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб: Питер, 2003. – 426с.
2. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации. - М.: Аспект Пресс, 2013.- 172 с.
3. Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогина ; Администрация Том. обл., Том. гос. ун-т. - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000584003>
4. Электронные презентации основного содержания лекций И.В. Гужовой по дисциплине «Кризисные коммуникации»

Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы

47. Профессия «менеджер коммуникаций». Задачи и функции специалистов по СО и рекламе. Профессиональные требования к специалистам по СО и рекламе. Должностная специализация в сфере социальных коммуникаций.
48. Организация работы отдела по связям с общественностью: функции, структура, место в организации. PR-отделы в государственных организациях, бизнес структурах и НКО.
49. Организация работы рекламного отдела: функции, структура, место в организации. Делопроизводство в отделе рекламы. Оценка эффективности работы рекламной службы в корпорации.
50. Формы профессиональной онлайн и офлайн деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Список литературы:

1. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : Учебное пособие. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>

2. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации: Питер; СанктПетербург; 2009

Выборные технологии

51. Характеристика избирательного процесса Российской Федерации.
52. Функциональная структура избирательного штаба и место в ней агитационно-рекламного направления.
53. Стратегическое содержание избирательной кампании.
54. Тактическое содержание избирательной кампании.
55. Виды и специфика применения избирательных технологий.
56. Универсальные и специфические избирательные технологии.

Список литературы:

1. Чуев С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : Учебное пособие для вузов / Чуев С. В.. Москва : Юрайт, 2022. 244 с
2. Евдокимов В. А. Массмедиа как сфера применения политических технологий : Учебное пособие. Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. 230 с.
3. Современные избирательные системы. Вып. 16 / Н. А. Филин, В. О. Кокликов, А. С. Ходунов [и др.] ; науч. ред. В. И. Лафитский ; Центр. избирательная комиссия Рос. Фед., Рос. центр обучения избирательным технологиям при Центр. избират. комиссии Российской Федерации. Москва : РЦОИТ, 2021. 550 с.
4. Фельдман П. Я. Технологии вмешательства в выборы: научное осмысление в поисках семантической определенности / П. Я. Фельдман, А. В. Федякин, Д. А. Ежов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. № 50. С. 210-218.

Мультимедийный дизайн и цифровой паблишинг

57. Особенности типографики в мультимедийных и цифровых изданиях.

Список литературы:

1. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. М: Слово, 2000
2. Лаптев В.В. Типографика: порядок и хаос. М.: Аватар, 2008
3. Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн/ Итан Маркотт. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
4. Рудер Э. Типографика. М.: Д. Аронов, 2017

Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности

58. Нейм как слово и как имя товара. Общие требования к названию товара/услуги.
59. Разработка нейма: бриф на разработку, технологии разработки.
60. Лингвистические методы оценки эффективности названия товара/услуги.
61. Методы и критерии оценки эффективности нейма.
62. Семантическое шкалирование и классификация неймов.
63. Моделирование в нейминге. Лингвомаркетологический анализ.

Список литературы:

1. Гаврилова М., Соловьев Н., Жолобов В. Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название. Электронная книга, 2016.
2. Малайкин С.Н. Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока. М., 2018. — 304 с.
3. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Имя для пельменей (мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей) // Маркетинг в России и за рубежом, 2007. № 1 <http://www.mavriz.ru/articles/2007/1/4678.html>
4. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей газированной воды // Практический маркетинг. 2007. № 120 (2. 2007). С. 21-30.

5. Гвозденко А. Нейминг или как найти удачное имя бренда // Практический маркетинг» № 4 (134). 2008. С. 2–6.

Дизайн в PR и рекламе

64. Основные этапы развития дизайна: предпосылки возникновения дизайна, хронология ключевых стилей в истории дизайна, роль дизайна в современном мире.
65. Модерн: понятие, характерные особенности, основные представители. Роль модерна в становлении графического дизайна. Модерн и современная рекламная графика.
66. Модернизм в дизайне: характеристика основных стилей (абстракционизм, конструктивизм, функционализм, арт-деко, сюрреализм). Модернизм в современном графическом дизайне.
67. Постмодернизм в дизайне: характеристика основных стилей (поп-арт, оп-арт, мемфис, high-tech). Постмодернизм в современном графическом дизайне.
68. Формирование корпоративных традиций в дизайне.
69. Основные элементы, носители фирменного стиля. Алгоритм и специфика проектирования основных элементов фирменного стиля.
70. Брендбук, логобук и руководство по фирменному стилю: общее и различное. Структура брендбука, логобука и руководства по фирменному стилю.

Список литературы:

1. Буковецкая О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. – М: Издательство "ДМК Пресс", 2006. – 278 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:592196&theme=system>
2. Иттен И. Искусство цвета. – М: Аронов, 2020. - 96 с.
3. Курушин В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике – М: Издательство "ДМК Пресс», 2017 – 308 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:585459&theme=system>
4. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 249 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-07466-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/423119>
5. Луптон Э., Филлипс Дж. Графический дизайн. Базовые концепции. / Пер. Н. Римицан. — СПб.: Питер, 2017. — 256 с.: ил.
6. Хеллер С., Чваст С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века / Стивен Хеллер и Сеймур Чваст; [пер. с англ. И. Фронова]. – М: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2015. — 320 с.:ил.
7. Budelmann K., Kim Y., Wozniak C. Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. — Rockport Publishers, 2010. — 208 P.

III. Практические задания. Третий вопрос в билете (примерные задания).

1. Искусство продаж:

Группа начинающих предпринимателей планирует реализовать и запустить проект по созданию онлайн-сервиса для предоставления услуг малому бизнесу. Малый бизнес, как правило, ограничен в ресурсах и услуги консультантов в разных сферах малому бизнесу труднодоступны. Однако, именно малому бизнесу, особенно на стадии роста, эти услуги необходимы. Онлайн-сервис будет собирать и консолидировать информацию по управленческому учету и управлению персоналом, что позволит малому бизнесу сравнивать показатели своего бизнеса с аналогичными или со средними в отрасли.

В текущий момент проект находится на pre-seed стадии – проводится предпроектная подготовка. Предприниматели планируют получить 100% финансирование у венчурного фонда, это их первый опыт по привлечению инвестиций.

Как выстроить работу с инвесторами? С чего начать? Чего опасаться? Какие задачи необходимо решить?

2. Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы:

Фраза: «Ваш звонок очень важен для нас, но в настоящий момент все операторы заняты» - вызывает лишь раздражение и гнев абонентов. Вот что слышат клиенты авиакомпании Virgin Atlantic: «Здравствуйтесь, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это nepopядок. Давайте поступим следующим образом: если через 18 секунд никто не ответит на Ваш звонок, вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный отсчет – 18, 17, 16, 15...» Клиент слушает и страстно мечтает лишь об одном, чтобы оператор как можно дольше не снимал трубку.

Задание: определите, какие задачи внешнего и внутреннего PR были таким образом решены?

3. Основы менеджмента:

Менеджер студенческого кафе рассчитал, что для эффективного обслуживания посетителей необходимо тратить не более 1 мин на клиента. Однако в процессе работы обнаружилось, что в перерыве между занятиями в кафе заходит гораздо больше посетителей, чем было запланировано. Практика показала, что если тратить 1 мин на обслуживание посетителя, то около 30% студентов не успевают дождаться своей очереди. Когда менеджер нашёл способ (сократил время обслуживания до 30 сек.), все посетители остались довольны.

Какие типы контроля проиллюстрированы в данном примере?

4. Основы маркетинга:

В России принято называть тетрапаком не только упаковку от компании Tetra Pak (шведско-швейцарской транснациональной компании). Похожие упаковки производят SIG, Elopak и Tralin Pak. Но именно Tetra Pak – крупнейший в мире производитель упаковки для жидких продуктов. Поясните на примере комплекса маркетинга (marketing mix) – какие изменения могут произойти в системе маркетинга предприятия, которое занимается производством соков в упаковке Tetra Pak, если данная компания уйдет с рынка.

5. Кризисные коммуникации:

Прочитайте медиатекст. Определите этап развития кризиса применительно к базисному субъекту PR, вовлеченному в кризисную ситуацию. Определите тип кризиса по содержанию, по времени возникновения, по степени воздействия на организацию, по характеру воздействия, по характеру последствий и по степени прогнозируемости.

«Почта России» предупредила москвичей о задержке посылок из-за аварии

В сортировочном центре «Почты России» во Внуково произошла авария, в связи с чем жители Москвы и Подмосковья могут столкнуться с задержками отправок. Об этом РБК сообщили в пресс-службе компании.

«Сегодня произошла авария с кабелем электропитания сортировочного центра, сейчас его восстанавливают. Резервные генераторы работают, но полного восстановления электроэнергии мы ожидаем только завтра», — сказано в сообщении.

В компании отметили, что «сейчас активный сезон» и сортировочный центр загружен на полную. «А значит, справиться со всей обработкой посылок только на резервном питании без минимальных задержек у нас не получится. Задержки отправок не будут превышать сутки и коснутся далеко не всех клиентов, ожидающих сейчас почту в Москве и Подмосковье», — добавили в «Почте России».

6. Основы интегрированных коммуникаций:

Продвижение зонтичного бренда сибирской кондитерской фабрики. Проблематика: Фабрика «Красный октябрь» являлась одним из крупнейших советских производителей кондитерских изделий, стабильно занимающих лидирующую позицию в своей отрасли. В 1997 году предприятие было приватизировано. В конце 90-х годов спрос на продукцию «Красный октябрь» заметно снизился – на российском кондитерском рынке стали широко продвигаться мировые бренды. Вышли на рынок и новые мини фабрики, «раскручивая» свою продукцию за счет широкомасштабных рекламных компаний. Чтобы не потерять своих потребителей, руководство фабрики приняло решение поменять свою маркетинговую стратегию.

Задача: Разработать коммуникационную кампанию по продвижению зонтичного бренда кондитерской фабрики. Применить неординарные методы для развития производства и стабильности на рынке сбыта.

План:

- сформулировать задачи коммуникационной кампании;
- разработать и обосновать набор коммуникационных средств, участвующих в продвижении бренда;
- оценить эффективность выбранных коммуникационных средств;
- оценить эффективность коллаборации с известным сериалом.

7. Введение в имиджелогиию:

Проанализируйте корпоративный имидж НИ ТГУ, руководствуясь структурой корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.

8. Основы брендинга:

Приведите пример позиционирования бренда через личность или пример, так называемого, «позиционирования бренда через личность евангелиста». В чем основные риски такого позиционирования?

9. Технологии управления общественным мнением:

Внимательно рассмотрите визуальные продукты, идентифицируйте их. Раскройте их возможности, достоинства и недостатки как средств визуальных коммуникаций в

процессе управления общественным мнением.



10. Организация специальных мероприятий:

Предложите каналы и средства освещения фестиваля «Я в ТГУ». Уточните каналы и средства для различных этапов освещения. Обоснуйте выбор каналов и средств освещения.

Справка о мероприятии:

Томский государственный университет организует летний фестиваль «Я в ТГУ» для абитуриентов, их родителей, всех горожан и гостей города с 2014 года. Последние два фестиваля ТГУ проводил онлайн, а с 2022 года открытые лекции, мастер-классы и другие мероприятия вернулись в Университетскую рощу. «Я в ТГУ» - это цикл мероприятий, на которых можно познакомиться с представителями факультетов и учебных институтов, задать все интересующие вопросы по поступлению, обучению и жизни в ТГУ, а также весело и с пользой провести время. По традиции завершает фестиваль Ночь абитуриента.

11. Выборные технологии:

Вы работаете в рекламно-агитационном отделе избирательного штаба беспартийного кандидата Юрия Иванова, баллотирующегося в Законодательную Думу Томской области. Руководитель штаба сообщает Вам, что один из сотрудников штаба – тридцатилетняя волонтер Анна Петрова – тайно работает на оппонентов. Более того, есть информация, что готовится провокация: подставная сотрудница должна публично заявить о жестоком обращении с ней в штабе и объявить о своем увольнении. Скорее всего, это случится через 2 дня. Заказчик провокации известен – это беспартийный кандидат Андрей Сидоров. Публичное обвинение со стороны Анны может нанести вред репутации кандидата Юрия Иванова, поэтому руководитель штаба хочет разработать план превентивных действий.

Какие меры в рамках рекламно-агитационного направления вы можете предложить?

12. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности:

Перед вами карточка, демонстрирующая 4 примера самопрезентации с наличием/отсутствием скрытой коммерческой рекламы. Определите, пожалуйста, контент с однозначно нативной (скрытой) рекламой в представленных материалах соцсетей. Обоснуйте эффективность/неэффективность, этичность/неэтичность данных вариантов использования. Определите контент с однозначно нативной (скрытой) рекламой в представленных материалах соцсетей?

Алексей Воробьев ✓ заходил вчера в 6:15



Алексей Воробьев
Ты можешь гораздо больше, чем тебе кажется.

День рождения: 19 января 1988 г.
Родной город: Тула
Образование: Школа-студия МХАТ
Языки: Русский, English
[Показать подробную информацию](#)

1179 фотографий [все](#)

Подписаться

Фотографии с Алексеем 439
Видеозаписи с Алексеем 184
Подписчики Алексея 201 457


Отправить подарок

Друзья [новости](#)

1461 запись [ко всем записям](#)

Алексей Воробьев
Как вы думаете, о чем будет сцена на бензоколонке в клипе @nastyakidru #БадБой с ещё двумя героями, кроме самой Насти :) (парень в красной жилетке автор сценария и режиссёр клипа и как актёр в съемках не участвует) @ Blue

1.



Написать сообщение

Добавить в друзья

Друзья 103 [новости](#)

Олег Михаил Кирилл
Наиля Дмитрий Валентин

Интересные страницы 619

Скидки / Промокоды / Акции / Нижний Новгород
Участникам группы

Aleks Spidaiski

День рождения: 20 ноября 1994 г.
Город: Санкт-Петербург
Место учёбы: БГТУ «Военмех»
[Скрыть подробную информацию](#)

Основная информация

Языки: Русский

Образование

Вуз: БГТУ «Военмех»
Школа: Педагогический колледж №1 Санкт-Петербург

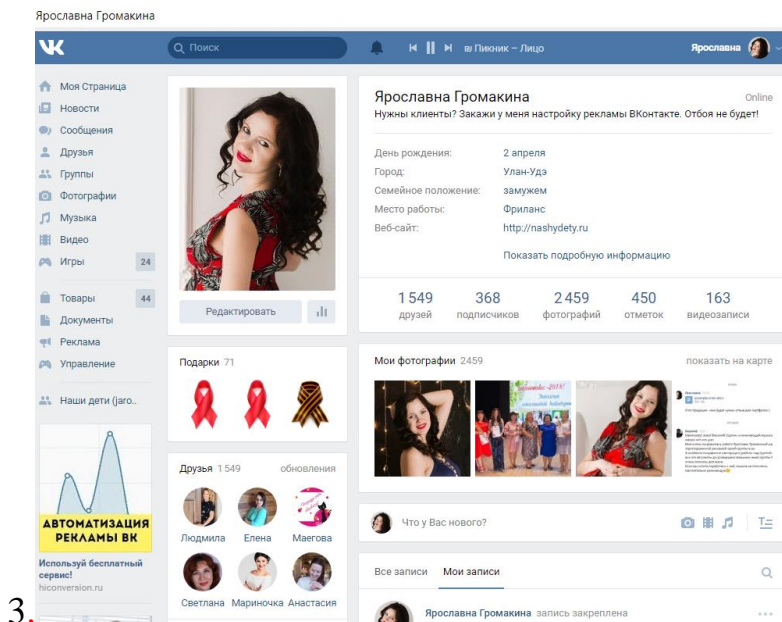
Жизненная позиция

Полит. предпочтения: Умеренные
Главное в жизни: Семья и дети
Главное в людях: Доброта и честность
Отн. к курению: Негативное

Личная информация

Деятельность: Студент
Интересы: Фокусы
Любимая музыка: Skillet, Rammstein, Green Day, Linkin Park, Gorillaz
Любимые фильмы: Иллюзия обмана, Форест Гамп, Побег и Шоушенка, Пила
Любимые книги: Их слишком много
Любимые цитаты: Люди меняют свои образы как перчатки, чтобы стать лучше в своих же глазах. © Slipknot - Corey Taylor

2.



3.



4.

13. Научный PR:

Приведите 5 – 7 примеров удачных проектов различных форматов научного PR. Обоснуйте их успешность.

14. Дизайн в PR и рекламе:

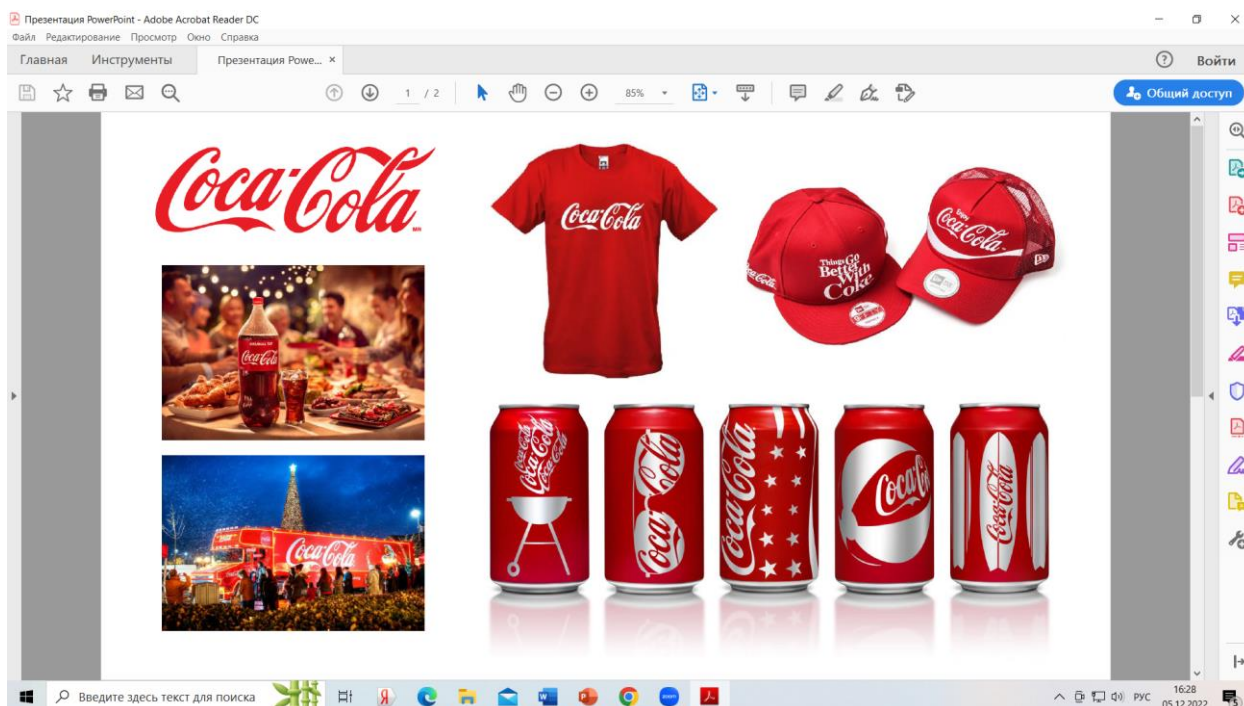
На примере конкретного бренда продемонстрируйте взаимосвязь его фирменного стиля с другими элементами бренда (идентичностью, историей/легендой, ценностями, индивидуальностью и пр.) и характеристиками его целевой аудитории.

Ответьте на вопросы:

Согласован ли фирменный стиль с другими элементами бренда?

Соответствует ли фирменный стиль характеристикам целевой аудитории?

Есть ли необходимость в редизайне?



15. Практическая журналистика и редактирование:

Перед вами публикации сайта Томского государственного университета от 25.11.2022, подготовленные пресс-службой. <https://news.tsu.ru/news/press-sluzhba-tgu-laureat-versossiyskoy-premii-za-vernost-nauke/>

Определите,

- к какому жанру относятся публикации,
- какие методы сбора информации были использованы при подготовке текстов.

ТЕКСТ:

25.11.2022

Пресс-служба ТГУ – победитель Всероссийской премии «За верность науке»

24 ноября в концертном зале «Зарядье» состоялась торжественная церемония вручения VIII Всероссийской премии «За верность науке». Названы имена самых талантливых популяризаторов науки и лучшие научные медиапроекты России. Томский государственный университет отмечен сразу в трёх номинациях — «Научная пресс-служба года», «Наука — это модно» и «Экологическое просвещение». В номинации «Научная пресс-служба года» ТГУ стал победителем.

В 2022 году на премию было подано рекордное количество заявок — 1165 из 75 регионов России. Имена победителей и призёров стали известны в ходе церемонии награждения. Открывая её, глава Минобрнауки России Валерий Фальков напомнил, что в 2022 году популяризация науки стала одним из государственных приоритетов и будет оставаться в числе главных задач в Десятилетие науки и технологий.

В номинации «Лучшая пресс-служба года» в финале конкурса за первое место боролись команды ТГУ, МИСиС, Волгоградского медицинского университета, СФУ, МГУ. Премию победителю вручили председатель Комитета Госдумы РФ по науке и высшему образованию Сергей Кабышев и вице-президент РАН Степан Калмыков.

— Наука должна служить обществу и востребованность научных результатов во многом зависит от вашего таланта, профессионализма, креативности и настойчивости, — отметил в ходе награждения Сергей Кабышев.

В 2022 году ТГУ совместно с партнерами — порталами РИА Томск и tomsk.ru — запустили городское бренд-медиа. На сайте tsu.ru размещаются новости не только о деятельности вуза, но и о жизни университетского города, его мероприятиях и проектах. Среди форматов бренд-медиа о научной жизни Томска — видеоролики, фильмы, стримы, подкасты, новости и интервью, фоторепортажи и открытые лекции.

— Первое место на столь престижном конкурсе — это закономерная и заслуженная победа ТГУ как исследовательского университета, — отмечает проректор ТГУ по информационной политике и цифровым коммуникациям Юлия Эмер. — Невозможно разделить работу журналистов управления информационной политики и учёных: новости, репортажи, проекты на сайте, в соцсетях — это тысячи знаков в тексте, презентации, съёмки, смартфон, не выпускаемый из рук, это встречи, интервью, экспедиции, обучение и взаимообогащение 24 на 7. Это победа и наших партнёров РИА Томск и Томск.ру, вместе с которыми мы запустили бренд-медиа о Томске. Это уникальный проект для страны, который мог быть придуман и реализован только в Томске — городе науки. Премия — это признание профессионализма команды научным экспертным сообществом страны. У нас команда, у которой много амбициозных планов и много работы.

Ещё одним достижением ТГУ в престижной национальной премии стало «серебро» учёного ММФ Дениса Касымова в номинации «Наука — это модно». Отметим, что это второй его успех. В 2021 году заведующий лабораторией механико-математического факультета занял третье место в номинации «Специальная премия за вклад в популяризацию науки и технологий среди молодых ученых».

Ещё одного диплома Всероссийской премии удостоена рубрика сайта ТГУ «Зелёная тема». Публикации в этой рубрике раскрывают проблемы, связанные с сокращением биоразнообразия, глобальной трансформацией климата, сохранением окружающей среды и возможными последствиями климатических изменений для человечества. Рубрика «Зелёная тема» отмечена дипломом финалиста в номинации «Экологическое просвещение».

16. Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности:

Бриф на разработку нейма

Продукт/услуга:

Напитки безалкогольные сильногазированные.

– Элеутерококк с таежными травами.

– Калина с таежными травами.

– Брусника с таежными травами.

– Шиповник с таежными травами.

1. Основа напитков – вода питьевая кондиционированная высшей категории качества.

2. Напитки приготавливаются на концентрированной 100% растительной основе.

Газированные безалкогольные напитки изготавливаются на основе 100% растительного концентрата и травяных композиций, с ярко выраженным пряноароматическим компонентом, разнообразной вкусовой гаммой и явным целебным эффектом.

Одна из главных составляющих в напитках – это вода. И чем чище вода, тем более качественный получается напиток.

Эти напитки созданы с использованием натурального сахара.

Целевая аудитория:

Женщины от 30 лет и выше.

Люди пожилого возраста.

Доход средний и выше среднего

Потребитель который заботится о своем здоровье и здоровье семьи.

Потребитель предпочитающий натуральный вкус и аромат (трав и ягод).

Содержание коммуникации:

Название серии должно подчеркивать натуральность и полезность продукта.

Вызывать спокойные ассоциации с природой.

Продукт позиционируется как натуральный, сделанный на основе природного сырья. Планируется продвижение продукта как эко-бренда.

Дополнительная информация:

Название должно вызывать следующие ассоциации: забота о здоровье, природность, польза, чистота.

Количество слов: одно, можно два

Название желательно русское.

Задание: Выберите из предложенных ниже неймов тот, который в большей мере соответствует брифу и обоснуйте.

ВЕСЁЛКА ТАЁЖНАЯ

ВИТАЙГИН

ДЖИН ТАЁЖИН

ЛИСТВЕЙН

ТАЕЖНАЯ КУДЕСНИЦА

ТАЕЖНЫЙ ЛЕКАРЬ

ТАЁЖНЫЙ ЧАРОДЕЙ

ТАЙГЕЙЗЕР

ТАЙГЕНТУМ

ЧАРА

17. Профильные мастерские, практика:

Вы поступили на работу в Управление информационной политики Томского госуниверситета. В круг ваших обязанностей входит ведение страниц в социальных сетях университета. Создайте краткую стратегию-план коммуникации с целевыми аудиториями. Опишите специфику формирования контента для страниц базисного субъекта.

18. Профессионально-ознакомительная (проектно-технологическая) практика:

Проанализируйте фирменные цвета конкретного бренда на предмет их соответствия его особенностям, специфике целевой аудитории и отстройки от конкурентов.

Ответьте на вопросы:

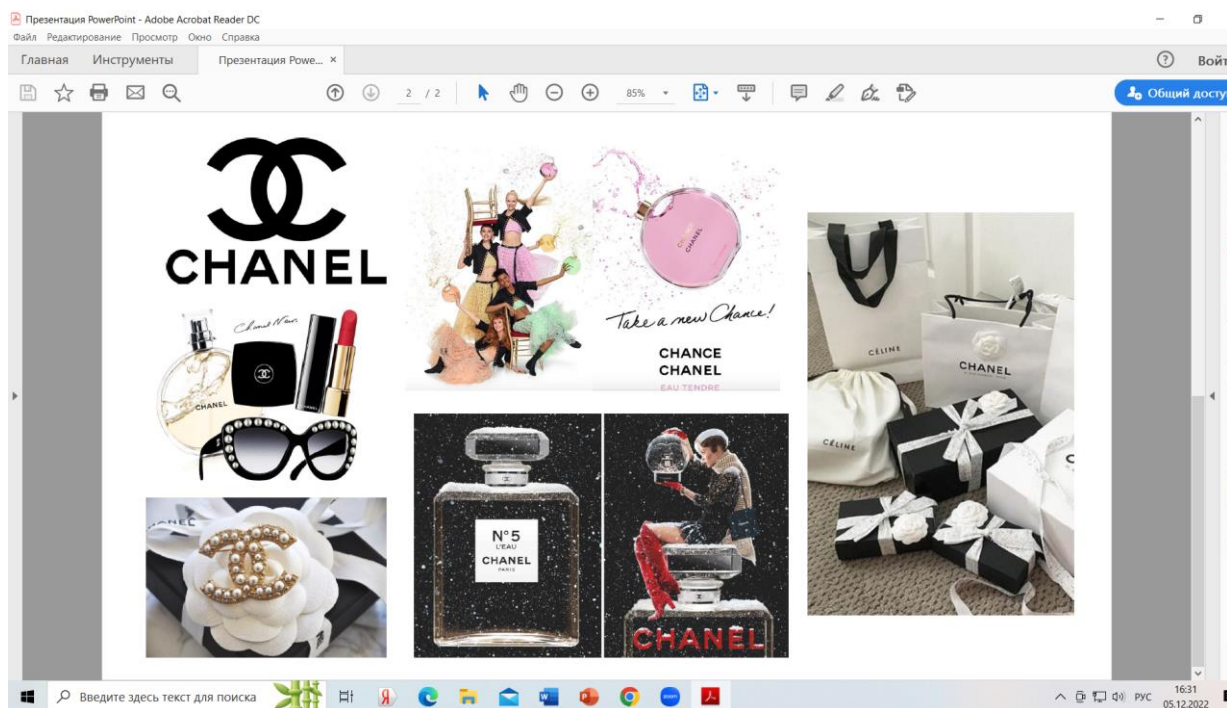
Соответствуют ли фирменные цвета отрасли, продуктам / услугам бренда?

Соответствуют ли фирменные цвета индивидуальности и ценностям бренда?

Близки ли фирменные цвета ЦА?

Позволяют ли фирменные цвета отличать бренд от конкурентов?

Нуждается ли бренд, на ваш взгляд, в изменении фирменных цветов? Почему?



19. Профессионально-творческая (профильный проект) практика:

Внимательно изучите проектную заявку и определите, какие обязательные элементы в ней отсутствуют.

Как бы вы их описали?

ПРОЕКТНАЯ ЗАЯВКА «НАШ ЧИСТЫЙ ГОРОД»

Краткое описание проекта и обоснование актуальности решаемой проблемы

Мусор органического происхождения разлагается довольно легко, и он не опасен для окружающей среды. Мусор искусственного происхождения требует особенной переработки и, как правило, представляет опасность для экологии. Так, например, время полного разложения любого вида пластика настолько велико, что представляет серьезную опасность в плане засорения окружающей среды: пластик и пластиковые бутылки – не раньше 200 лет; пластиковые крышки – от 200 до 500 лет (по разным данным).

Кроме того, пластик отличается высокой токсичностью. Время распада литиевой батарейки не менее 100 лет, в процессе окисления батарейки выделяют опасные вещества, наносящие экологии ощутимый вред. Относятся к классу опасных.

Срок разложения телефонов и компьютеров – более 1000 лет. Относятся к классу опасных. Содержат вредные компоненты, которые при разложении могут выделяться в окружающую среду.

Наш проект направлен на уменьшение количества переработанного мусора в городе Томске и Томской области с помощью проведения эффективных пиар-кампаний для повышения осведомленности населения о пунктах сбора особо опасного, долго разлагающегося мусора (Пластиковые крышки, литиевые батарейки и техника) и популяризации культуры сортировки мусора.

Территория реализации: Томская область, **срок реализации:** март-апрель 2023г

Этапы реализации проекта

1. Подготовительный

- анализ существующих пиар-кампаний с целью нахождения правильного подхода для внедрения проекта в жизнь города.
- изучение общественного мнения на предмет заинтересованности целевой аудитории (жители Томской области) в развитии существующего проекта.
- изучение влияния проекта на общественное мнение.

2. Внедрение

- разработка плана внедрения программы для людей, проживающих на территории Томской области.
- популяризация с помощью средств массовой информации.

3. Реализация

- контроль проекта на всех этапах его реализации
- отслеживание и необходимые изменения на этапах реализации пиар-кампании

- проведение пиар-кампании с учетом всех рисков при реализации

Качественный результат

Тип аудитории	Качественные изменения в жизни аудитории	Инструмент подтверждения/измерения достигнутого результата (видео-отзывы, анкеты посетителей и т.д.)
Жители Томска и Томской области	Повышение осведомленности населения о способах сортировки мусора, выработка культуры сортировки мусора у населения. Улучшение экологической ситуации в регионе, а значит и повышение качества жизни и здоровья граждан.	Количество просмотров видеоматериалов, постов в социальных сетях и переходов по таргетинговой рекламе. Количество мусора в контейнерах для сортировки. Обратная связь базисного субъекта пиар. Опросы граждан.
Работники Томских организаций, занимающихся переработкой вторсырья. (Чистый Мир, АСС-Холдинг, Вторпроект).	Изменение в лучшую сторону методов и способов популяризации культуры сортировки мусора, по сравнению с теми которые осуществлялись ранее. Получение новых навыков в освещении своей деятельности. Появление модели эффективной пиар-компании в рамках популяризации культуры сортировки мусора гражданами города.	Анкетирование и опрос работников и управленческого персонала об эффективности проводимой пиар-программы.

Социальный эффект

Повышение осведомленности населения о существовании специальных центров по переработке мусора и о местах нахождения контейнеров для сортировки опасного мусора в Томске и в Томской области, а также выработка культуры сортировки мусора у населения. Как следствие, улучшение качества жизни и здоровья граждан.

Информационная стратегия

Информирование целевой аудитории при помощи организации специального мероприятия, трансляция мероприятия на Ютуб канале (проведение открытого мероприятия, экскурсии по центрам, демонстрация технологии переработки, мини трейлер о важности сортировки опасных отходов). Информирование за счет распространения афиш в местах города, которые часто посещает население.

Смета

Наименование	Стоимость единицы	Количество единиц	Общая стоимость
Объявления с QR-кодами.	20,2 руб	1 000 штук	20 200 руб
Лендинг	1000руб/мес	2 месяца	2 000 руб
Открытое мероприятие	Стенд-2 150руб Подарки после мероприятия (переработанные опасные отходы в полезные вещи)- 20 000 руб. Брошюры мероприятия- 20 200 руб.		40 350 руб
Видео-оператор на			10 000руб

Наименование	Стоимость единицы	Количество единиц	Общая стоимость
открытое мероприятие			
Баки для сбора особо опасных отходов.	100руб	500 штук	50 000руб
Таргет	1день-1 700руб	1 месяц	51 000руб
Рекламу блогеров	10 000руб/шт	5 штук	50 000руб
Итого:			223 550 руб

20. Производственная практика: НИР:

Общие требования к научно-исследовательской статье: четкость и логическая последовательность изложения материала; убедительность аргументации; краткость и точность формулировок, исключающих возможность неоднозначного толкования; конкретность изложения результатов работы; обоснованность рекомендаций и предложений.

Что бы Вы добавили в этот список и почему?

21. Практика в профессиональной сфере:

На основании сегодняшнего торжественного события (Государственный экзамен по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью») создайте один из трех текстов:

1. Пресс-релиз для СМИ Томска.
2. Новость для сайта ТГУ.
3. Текст для публикации в сообществе направления во ВКонтакте.

22. Кейс по ОБЖ:

В компании, в которой вы работаете, в связи с летней духотой, сотрудники стали часто падать в обморок. Руководство поручило вам разработать презентацию и создать информационный плакат по актуальной теме: «Первая помощь при отсутствии сознания, остановке дыхания и кровообращения. Сердечно-легочная реанимация». Из каких блоков будет состоять презентация? Какой визуальный материал будет использован? Опишите концепцию информационного плаката, используемые средства визуализации в офлайн и онлайн вариантах.

23. Кейс по физкультуре:

Вы пришли работать в организацию, которая гордится своей корпоративной культурой. Но руководство просит вас, как представителя современной молодежи, разработать сценарий

«активного спортивного мероприятия, направленного на формирование корпоративной культуры и гордости за свое структурное подразделение». Ваши предложения?

24. Кейс по иностранному языку.

Прочитайте предложения и вставьте пропущенные слова из списка. Выберите 5 предложений и сформулируйте вопросы.

TEST

Use the words and expressions given in the list below to complete the gaps in the sentences:

*Propaganda, common view, channels, public information
understanding, internal publics, rejected, era,
maintain organizations, applied, environmental
morale, social science, publishe protection,
transparency, primary d, interviewed, negative connotation,
CSR research, economic relations
programs, communication techniques.*

- 1) Publics include groups of people who share a ... of a situation or problem at a specific time.
- 2) According to the First World Assembly of National Public Relations in Mexico City "Public relations practice is the art of"
- 3) Bernays' book, published in 1928, is entitled
- 4) Marketing, merchandizing, sales promotion and lobbying are
- 5) ... exist within an organization.
- 6) PR aims to create ... between different parties.
- 7) Lobbying often has an undeserved
- 8) During the Second World War, the British Ministry of Information provided factual information to the public in order to
- 9) The mass media are the ... through which PR practitioners communicate with their publics.
- 10) PR research looks at the communication relationships that exist between ... and their target markets or audiences.
- 11) Secondary research uses material that has already been
- 12) In a longitudinal study the same individuals are ... regularly over a period of time, usually on the same topic or issue.
- 13) ... involves original study.
- 14) In the past, most research in public relations has been
- 15) The press-agentury era was followed by the
- 16) Theory must be capable of being ... or verified.
- 17) The trend towards globalization has resulted in closer ... between countries.
- 18) There is a growing demand for ... in public relations and in public and private institutions worldwide.
- 19) Many corporations are focusing on the ... initiatives.
- 20) If global corporations have ... that don't match the public expectations, the risk is that they will be exposed, criticized and lose public trust.

25. Социология массовых коммуникаций:

Использование образов «звезд» в рекламе. Задание: в рамках выполнения данного задания необходимо привести с кратким описанием по 3 примера рекламных объявлений с участием известных актеров, звезд шоу-бизнеса, спортсменов, политиков, общественных деятелей, ведущих программ). Объясните и обоснуйте конкретный выбор "звезды" конкретной компанией/брендом: что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Опишите возможные риски использования образа каждой конкретной звезды для компании/бренда.

26. SMM:

Перед вами карточка, демонстрирующая 3 примера текста с использованием эмодзи. Выберите уместный вариант использования эмодзи в интернет-тексте, обоснуйте правильность своего выбора, артикулируйте принципы применения эмодзи с точки зрения соблюдения лингвистических и этикетных требований.

Выберите уместный вариант использования эмодзи в интернет-тексте:

✨ Сегодня я как обычно объезжал свои владения на огнедышащем тираннозавре и слагал хвалебную оду пармезану 🍷🧀 Оказалось, весьма кстати: сегодня день влюблённых. Поэтому сегодня я славлю сыр 💕 Славьте сыр! Сыр лучший объект для любви. Сыр всему голова. Сыр спасёт мир! 🍷
Вот даже тег специальный по случаю: #СырСпасетМир
Мира вам и сыра! 🌍 & 🧀

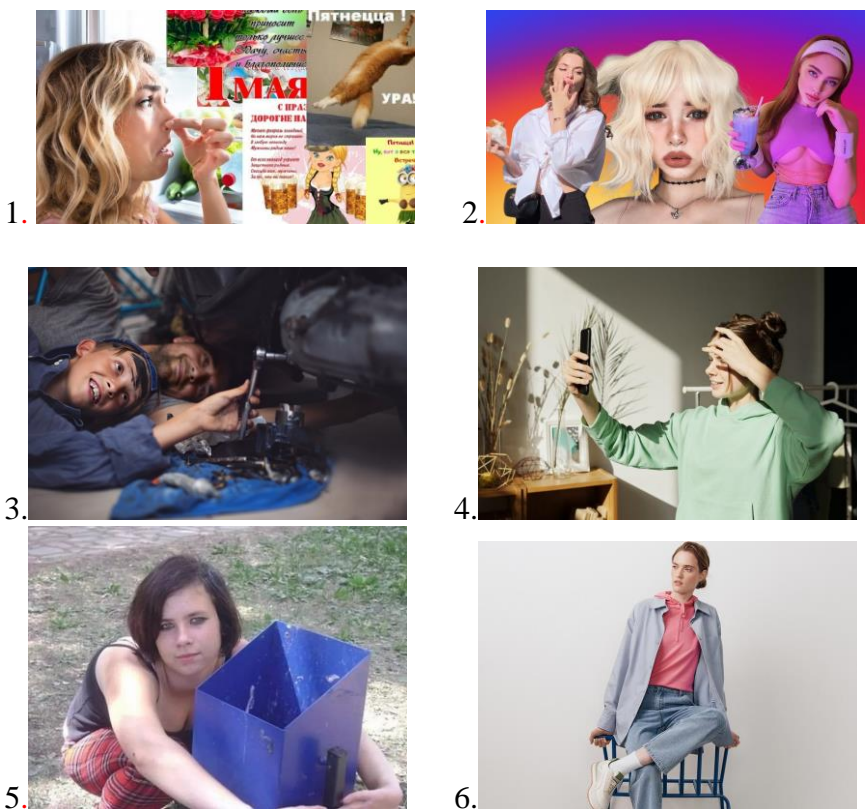
Вчера мы с друзьями 👯👯👯👯 ходили в кафе ☕☕☕☕. Заказали пиццу 🍕🍕, гамбургеры 🍔🍔 и креветки 🍤🍤. Ну и пропустили по стаканчику пива 🍺🍺🍺. Потом решили пойти в кино 🎬🎬🎬. Купили попкорн 🍿🍿🍿 и картошку фри 🍟🍟🍟. Ну и как без колы 🥤🥤🥤 конечно. Когда я вернулся домой 🏠🏠🏠, мой кот 🐱🐱🐱 был голодный 🐱🐱🐱 и злой 😡😡😡. Я накормил 🍲🍲🍲 своего кота 🐱🐱🐱 и завалился спать 🛌🛌🛌. Меня разбудил звонок 📞📞📞 моей девушки 🧑🧑🧑 в 8🕒🕒🕒 утра.

🐱🐱 моиии!!!! Привееееет!!!! 🙌
 🙌🙌 Скучали? 😞😞😞
 А у нас сегодня 🌨️🌨️ пошёл.
 Пришлось 🚗🚗 чистить целый час
 🕒!!!!
 А какая у вас 🌞🌨️🌨️🌨️?
 Чем занимаетесь?

 А я сегодня так захотела 🍰🍰!!!!
 Пошла в 🏪, сняла с 📺 свои 🍷🍷
 и пошла в 🏪 за 🍰🍰!!!!
 Такой вкууусныыый 😋😋😋
 😋!!!!
 Хотите 🍰? Открывайте 🗨️🗨️.

27. SMM:

Перед вами карточка, демонстрирующая 6 примеров визуальной самопрезентации в сети. Какие НЕправильные (как не надо делать) варианты визуальной самопрезентации в сетях, скорее, повредят имиджу пользователя, чем привлекут позитивное внимание юзеров? Обоснуйте свои оценки, исходя из принципов формирования эффективного личного и делового имиджа.



28. Медиапланирование:

В городе N с населением 1250 тыс. человек в момент выхода передачи A смотрели телевизор 500 тыс. аудитория передачи A составила 150 тыс. человек. Вычислите рейтинг (TVR) и долю (Share) указанной передачи.

29. Основы интегрированных коммуникаций:

Осенью 2013 г. на станции Выставочная московской подземки заработал первый автомат по продаже билетов в метро за физические упражнения. Одна поездка в метро — 30 приседаний за две минуты. С виду олимпийский автомат не отличается от обычного платежного терминала, но внутри он оборудован сверхсовременной системой: установлена видеокамера и датчики, которые считывают движение тела при приседании и подсчитывают их количество. 13 Открытие аппарата, продающего билеты за приседания — это старт всероссийского конкурса «Олимпийские перемены», который, по замыслу организаторов (Олимпийского комитета России), должен добавить спорт в нашу повседневную жизнь. Стать участником «Олимпийских перемен» мог каждый. Надо было только придумать идею и отослать ее на конкурс. Как только официальная часть церемонии открытия закончилась, к олимпийскому автомату выстроилась очередь из посетителей метро, желающих попробовать свои силы и получить заветный билетик. Кстати, очевидцы происходящего по-разному отнеслись к данной идее. «Мне кажется, это очередная бессмысленная затея. Каким будет контингент этих автоматов? Гастарбайтеры, которые обычно прыгают через турникеты. Теперь придумали для них новый вид спорта, — делится своим мнением очевидец Елена. «А что, позитивно и необычно. Буду приседать», — говорит студент Александр. Автомат простоял в холле метро Выставочная до 3 декабря. Работал с 9 утра до 8 вечера. Все это время около автомата дежурили охранники и медицинские работники.

Задание: как Вы относитесь к данной идее? Определите цель и задачи данной PR-акции. Проанализируйте представленный кейс с точки зрения типологии СО-кампаний Д. Гавры.

30. Основы интегрированных коммуникаций:

Известная европейская балерина Фанни Эльслер в начале XIX века решила покорить Америку, в которой в то время отношение к балету было более чем пренебрежительное. Эльслер, обладая решительным характером, села на пароход, захватив с собой сундук с драгоценностями (к тому моменту она была одной из самых состоятельных европейских танцовщиц). Во время путешествия один из матросов решил похитить у нее ценности. Он пробрался в каюту и потребовал шкатулку. Эльслер, не растерявшись, сделала сильный мах ногой. Удар прославленной ножки пришелся точно в висок, и матрос упал замертво. Расстроенная Эльслер прибыла в Америку, ожидая самого худшего. На прессконференции она предстала олицетворением скорби и раскаяния. Однако местная пресса пришла в восторг от поступка танцовщицы. Страна ковбоев мгновенно вознесла ее на пьедестал. Если бы не его величество случай, вряд ли приезд балерины заметил кто-нибудь, кроме узкого круга ценителей искусства. Но теперь... Практически ни одна газета не обошла вниманием историю путешествия Эльслер. В итоге американцы валом повалили на ее выступления. Разумеется, вовсе не для того, чтобы увидеть балет, а просто полюбоваться обладательницей смертоносной ножки. Поступок знаменитой балерины вызвал информационный шквал, в результате которого на балет пошли даже те, кто им никогда не интересовался. С этого началась слава танцовщицы Эльслер в Новом Свете, а балет как искусство стал частью американской культуры. Задание: определите, какая PR-технология была применена в данном хрестоматийном примере.

31. Основы интегрированных коммуникаций:

Летом 2018 г. во французском городе Лилле стартовала социальная рекламная кампания, призывающая горожан играть в «классики» и выкидывать мусор в урны. В рамках социальной рекламы на тротуарах города с помощью трафаретов были нарисованы разноцветные клетки для известной во всем мире игры в «классики», которые вели к

мусорной урне. Город тестирует подобный формат социальной рекламы в рамках эксперимента и отслеживает, насколько эффективным он окажется. Рекламная кампания призывает не только обратить внимание на проблему загрязнения, но и предлагает сыграть в игру, что может привлечь больше людей, чем рядовая социальная реклама. Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения теории геймификации. Как вы считаете была ли данная акция успешна? Аргументируйте свою позицию.

32. Профориентированный английский язык:

Составьте список терминов, которые, на Ваш взгляд, точно должны быть в профессиональном активе специалиста в области PR и рекламы (на английском языке).

33. Современные методы социологических исследований:

Перед вами инструментарий сбора информации. Задание: обозначить метод сбора информации и назвать ошибки, допущенные автором, при разработке данного инструментария сбора эмпирической информации.

Инструментарий:

1. Смотрите ли Вы стриминговые трансляции?
Ответ: да или нет (если «нет», то респондента кидает в другой раздел минуя все вопросы, которые подразумевает ответ «да»)
2. Как часто Вы смотрите стриминговые трансляции?
Ответ: редко, иногда, часто, всегда
3. Вы являетесь создателем или потребителем контента? (Стримером или зрителем)
Ответ: создателем, потребителем, создателем и потребителем
4. Вы смотрите игровых стримеров?
Ответ: да или нет (если «нет», то респондента кидает в другой раздел)
5. Каких игровых стримеров Вы смотрите?
Ответ: напишите свой вариант (вопрос является открытым, поэтому респондентам предлагается написать свой вариант ответа)
6. Что у Вас вызывает интерес при просмотре данных стримеров?
Ответ: напишите свой вариант (вопрос является открытым, поэтому респондентам предлагается написать свой вариант ответа)
7. На что Вы обращаете внимание при выборе того или иного стримера?
Ответ: внешность, качество картинки, интересный контент, взаимодействие с аудиторией, активность в чате, новинки игр, оформление канала, другое
8. Какого контента Вам не хватает на игровых стриминговых трансляциях?
Ответ: напишите свой вариант (вопрос является открытым, поэтому респондентам предлагается написать свой вариант ответа)
9. Обычно Вы смотрите полностью всю трансляцию?
Ответ: смотрю полностью, смотрю больше половины, смотрю половину, смотрю меньше половины
10. Укажите Ваш пол.
Ответ: мужской или женский
11. Укажите Ваш возраст.
Ответ: 14-17, 18-24, 25-27, 28-31, 32-37, 38-45, больше 45

34. Основы брендинга:

Одной из задач брендинга является разработка концепции бренда или концепции его репозиционирования. В данном тексте приведен один из вариантов такого вида деятельности. Что бы вы изменили в нем и почему. Ответ обоснуйте.

1) Анализ вторичной и первичной информации (анализ информационного поля, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST, GAP и др., анализ конъюнктуры рынка, продуктового портфеля, матрица Мак-Кинзи и другие; экспертный опрос, фокус-группы, методики генерации идей и проч.).

2) Анализ бизнес-модели и соответствия продуктов целевым аудиториям.

3) Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории.

4) Соотнесение ядра позиционирования с особенностями ЦА и Продукта.

5) Корректировка основных пунктов брендинга (упаковки бренда) с особенностями ЦА и Продукта: бренд – ТМ, логотип, фирменный стиль, шрифт, слоган, элементы корпоративной культуры, философия, миссия, история, легенда, ценности, идентичность, коммуникации бренда.

35. Интегрированные маркетинговые коммуникации:

В своей профессиональной деятельности специалисты в области рекламы и связей с общественностью довольно часто сталкиваются с брифами. Составьте бриф на разработку (один на выбор):

- фирменного стиля;
- сайта;
- логотипа;
- лендинга;
- презентации;
- корпоративной газеты;
- маркетингового исследования;
- аккаунта в социальной сети.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Примерный перечень тем ВКР бакалавра

1. Специфика продвижения образовательных услуг в социальных медиа (на примере ...)
2. Мобильные приложения как платформа для продвижения услуг сферы ...
3. Отстройка от конкурентов цифрового имиджа научной организации (на примере сайта...)
4. Визуальная идентификация бренда (на примере разработки и внедрения новой визуальной идентификации ...)
5. Психологические характеристики студенческой аудитории как фундамент для создания текстового и графического контента (на примере социальных сетей ...)
6. Потенциал нативной рекламы как актуального способа продвижения товаров и услуг...
7. Специфика продвижения внутриуниверситетских специальных мероприятий, направленных на улучшение качества образования, среди студенческой аудитории (на примере конкурса... ТГУ)
8. Специальные мероприятия как средство продвижения заведений «третьего места» (на примере ...)
9. Рестайлинг имиджа и рекламное продвижение ...
10. Анализ влияния социальных медиа на процессы миграции и адаптации (на примере виртуальных сообществ...)
11. Симулякры современной ... индустрии: социально-коммуникативный и семиотический аспект
12. Особенности продвижения ... брендов в социальных медиа
13. Взаимодействие событийных и интернет - технологий в маркетинговых коммуникациях: современная практика
14. PR-технологии в продвижении коммерческих организаций в социальных сетях (на примере...)
15. Территориальный брендинг как инструмент продвижения региона (на примере ...)
16. Влияние внутренней рекламы на потребительское поведение посетителей торговых центров (на примере ...)
17. Информационное сопровождение PR-кампании (на примере ...)
18. Стратегия самопродвижения специалиста по PR и рекламе в сети Интернет
19. Блоггинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении ...
20. Edutainment-подкастинг как инструмент диалоговой коммуникации университетов с абитуриентами (на примере подкастинга ...)
21. Кампус университета цифровой эпохи как социально-коммуникативное пространство off- и online (на примере ...)
22. Особенности научного контента в продвижении молодых учёных в социальных медиа России ...
23. Специфика формирования цифрового имиджа руководителя муниципального учреждения социальной сферы (на примере ...)
24. Особенности организации корпоративных мероприятий в условиях удаленного режима работы
25. Стратегии продвижения персональных брендов тревел-блогеров в ... социальных медиа в условиях социально-экономической турбулентности
26. Организация информационно-коммуникационного сопровождения приёмной кампании вуза онлайн (на примере ...)
27. Специфика позиционирования региональных студий веб-разработки в условиях локдауна (на примере ...)

28. Анализ позиционирования и продвижения компаний по производству и продаже ... в условиях ... ограничений
29. Социально-значимые мероприятия как фактор позиционирования города Томска в интернет-среде
30. Возможности и ограничения продвижения в Интернет организаций сферы ... в условиях...
31. Потенциал вирусной рекламы в сфере PR и рекламы (на примере ...)
32. Цифровой антикризисный PR как эффективный инструмент политтехнолога/специалиста в области...
33. Особенности самопрезентации поколения Z в социальных медиа (на примере ...)
34. Классификация подходов брендинга территорий: сравнительный анализ зарубежной и отечественной практик
35. Коммуникативные технологии как драйверы формирования эффективных социальных пространств 4.0 (на примере ...).

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Шаблон задания на ВКР

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ОПОП
д-р. филос. наук, профессор
_____ И.П. Кужелева-Саган
« _____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы бакалавра обучающемуся

_____ (Ф.И.О. обучающегося)

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Работа с социальными медиа»

1 Тема выпускной квалификационной работы бакалавра

2 Срок сдачи обучающимся выполненной выпускной квалификационной работы:

а) в деканат – _____

б) в ГЭК – _____

3 Исходные данные к работе:

Объект исследования – _____

Предмет исследования – _____

Цель исследования – _____

Задачи:

Методы исследования

Организация или отрасль, по тематике которой выполняется работа

4. Краткое содержание работы

Руководитель выпускной квалификационной работы

_____ (должность, место работы)

_____ / (подпись)

_____ (И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (обучающийся, номер группы)

_____ / (подпись)

_____ (И.О. Фамилия)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Шаблон отзыва руководителя ВКР

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу бакалавра по теме «Тема» обучающегося группы № _____ факультета психологии НИ ТГУ направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), направленность (профиль) «Работа с социальными медиа» Ф.И.О. обучающегося в родительном падеже

Текст отзыва, в котором отражаются:

- актуальность ВКР;
- достоинства и недостатки ВКР;
- наличие и значимость практических предложений и рекомендаций, сформулированных в ВКР;
- характеристика личности обучающегося;
- описание особенностей взаимодействия обучающегося с научным руководителем в процессе написания ВКР;
- заключение о возможности присвоения обучающемуся квалификации «бакалавр» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Руководитель ВКР
должность, ученая степень

_____ И.О. Фамилия
(подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д
Образец титульного листа

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
д-р. филос. наук, профессор
_____ И.П. Кужелева-Саган
« ____ » _____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

ТЕМА

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Работа с социальными медиа»

Фамилия Имя Отчество обучающегося

Руководитель ВКР
д-р филос. наук, профессор
_____ И.О. Фамилия
подпись
« ____ » _____ 20__ г.

Автор работы
студент группы № _____
_____ И.О. Фамилия
подпись
« ____ » _____ 20__ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Шаблон предметного указателя компетенций

Таблица – Предметный указатель компетенций выпускной квалификационной работы бакалавра на тему «Тема»

Компетенция	Структурный элемент работы (номера глав, параграфов работы, в которых раскрывается компетенция)
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	
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 общественных 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 и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
ОПК-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	
ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	
ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	
ПК-3. Владеет навыками поисковой оптимизация и адаптация текстовых материалов, учитывая специфику их стиля	
ПК-4. Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д.	
ПК-5. Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента	
ПК-6. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики	

Руководитель ВКР
должность, ученая степень

_____ И.О. Фамилия
(подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Требования по оформлению выпускной квалификационной работы бакалавра

1 Общие требования к листу

Работа оформляется на одной стороне стандартного листа белой бумаги формата А4. При наборе текста используется текстовый редактор Microsoft Word или сопоставимые с ним по возможностям.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Текст оформляется шрифтом Times New Roman, размер шрифта – 12, интервал полупропорционный, абзацный отступ (красная строка) – 12,5 мм.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

В работе должны быть четкие, не расплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки. По всей работе соблюдается равномерная, контрастная и четкость изображения.

2 Названия структурных элементов и их оформление

Наименования структурных элементов работы «АННОТАЦИЯ», «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ, СОКРАЩЕНИЙ, ТЕРМИНОВ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «ЛИТЕРАТУРА», «ПРИЛОЖЕНИЕ» являются заголовками структурных элементов работы.

Заголовки структурных элементов располагаются в середине строки без точки в конце и печатаются прописными (большими) буквами без подчеркивания полужирным шрифтом.

Главы и параграфы должны иметь заголовки.

Заголовки глав и параграфов нумеруются арабскими цифрами и печатаются с абзацного отступа с первой прописной буквы без точки в конце полужирным шрифтом.

Номер параграфа включает номер главы и порядковый номер, разделенные точкой.

После номера главы, параграфа точку не ставят.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно двум интервалам (3-4 мм).

Каждый структурный элемент и главы работы начинаются с нового листа. Подразделы (параграфы) оформляются с новой страницы только, если от текста предыдущего подраздела или пункта не осталось на листе места хотя бы для одной строки после наименования этого подраздела (параграфа) или пункта.

3 Нумерация страниц

Все страницы работы нумеруются по порядку арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы (начинается нумерация с титульного листа и заканчивается списком литературы или приложениями).

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных страницах, включаются в общую нумерацию страниц.

Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки, на титульном листе номер не ставится.

4 Оглавление

В оглавлении перечисляются заголовки структурных элементов работы в порядке их расположения в тексте с указанием номеров страниц.

Номера страниц структурных элементов размещаются по правому краю без применения заполнителя.

Приложения в оглавлении указываются без названий.

5 Иллюстрации

Иллюстрации располагаются в тексте работы непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Каждая иллюстрация обозначается подписью, состоящей из слова «Рисунок», её порядкового номера через пробел и названия через тире.

Подпись располагается сразу после иллюстрации посередине строки.

Иллюстрации располагаются так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте работы.

Иллюстрации, заимствованные из работ других авторов, сопровождаются библиографической ссылкой.

Номера иллюстрация выполняются арабскими цифрами.

Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, нумеруются сквозной нумерацией.

Для иллюстраций каждого приложения используется отдельная нумерация, выполняемая арабскими цифрами с добавлением перед номером иллюстрации буквы-обозначения приложения.

Иллюстрации могут иметь пояснительные данные (подрисуночный текст), которые располагаются перед подписью к рисунку.

Ссылки на иллюстрации оформляются с использованием слова «рисунок» и указанием её порядкового номера.

6 Таблицы

Таблицы располагаются в тексте работы непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые.

Каждая таблица обозначается наименованием, состоящим из слова «Таблица», её порядкового номера через пробел и названия через тире.

Наименование таблицы помещают над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку.

Таблицы располагаются так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

На все таблицы должны быть ссылки в тексте работы.

Таблицы, заимствованные из работ других авторов, сопровождаются библиографической ссылкой.

Номера таблиц выполняются арабскими цифрами.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, нумеруются сквозной нумерацией.

Для таблиц каждого приложения используется отдельная нумерация, выполняемая арабскими цифрами с добавлением перед номером таблицы буквы-обозначения приложения.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и её номер указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями также слева размещают текст «Продолжение таблицы 1» или «Окончание таблицы 1» с соответствующим номером таблицы.

При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст из одного слова, то его после первого печатания допускается заменять кавычками, если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками.

Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, знаков, математических символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке не приводят, то в ней ставят прочерк.

Заголовки граф и строк таблицы следует печатать с прописной (большой) буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

Допускается применять в таблицах размер шрифта меньший, чем в тексте.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается.

Заголовки граф, как правило, печатают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Ссылки на таблицы оформляются с использованием слова «таблица» и указанием её порядкового номера.

7 Формулы

Формулы выносятся из текста в отдельную строку.

Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Если формула не уместится в одну строку, то она переносится на новую строку после знака (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (\times), деления (:), или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют.

Пояснения значений символов и числовых коэффициентов приводятся непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента дается с новой строки. Первая строка объяснения начинается со слова «где» без двоеточия. После формулы ставится запятая.

Нумерация формул выполняется арабскими цифрами в круглых скобках справа от формулы.

Формулы, за исключением формул приложений, нумеруются сквозной нумерацией.

Ссылки в тексте на порядковые номера формул оформляются в круглых скобках.

8 Перечисления (списки, перечни)

Перечисления оформляются в виде списка после обобщающего слова с двоеточием. Элементы перечисления могут быть обозначены одним из следующих способов:

– обозначаются арабскими цифрами с точкой, если элемент перечисления содержит одно или несколько предложений;

– строчными буквами со скобкой, арабскими цифрами со скобкой или символом дефиса, если элемент перечисления содержит слово, словосочетание или одно предложение, причём в конце каждого элемента перечисления ставится запятая или точка с запятой, после последнего элемента – точка.

Каждый элемент перечисления записывается с абзацного отступа.

9 Библиографические ссылки

Объектами составления библиографической ссылки являются все виды опубликованных и неопубликованных документов на любых носителях (в том числе электронные ресурсы локального или удаленного доступа), а также их составные части или группа документов.

При написании работы допускается использовать подстрочные и затекстовые библиографические ссылки. Способ оформления ссылок должен быть единообразен на протяжении всей работы и согласован с руководителем ВКР.

Подстрочные библиографические ссылки оформляются сносками, вынесенными из текста документа в конец страницы (в Microsoft Word меню «Ссылки», команда «Вставить сноску»).

При нумерации подстрочных библиографических ссылок применяют единообразную сквозную нумерацию по всему тексту.

В тексте сноски указываются сведения об источнике, оформленные в соответствии с требованиями библиографического описания документа.

Затекстовые библиографические ссылки оформляются отсылкой, представляющей собой номер источника в списке литературы (номера источников через запятую или тире, если номера идут подряд) в квадратных скобках.

10 Литература (подробнее см. <http://www.lib.tsu.ru/win/produkcija/metodichka/1.html>)

Заглавие списка: ЛИТЕРАТУРА

Применяется схема систематического расположения литературы в списке. В списке литературы выделяются две части:

- официально-документальные издания;
- книги, учебники, статьи из периодических и продолжающихся изданий, электронные ресурсы, ресурсы Интернет.

В первой части источники перечисляются по значимости, равные по значимости по алфавиту.

Конституция, кодексы, законы, указы, постановления и распоряжения высших, региональных и муниципальных органов государственной власти Российской Федерации.

Законодательные материалы и другие правовые документы государственных организаций России (до 1917 г.) и зарубежных стран.

Официальные статистические сборники и материалы.

Документы организации, на базе которой была подготовлена работа (устав, регламент, отчеты и др.).

Шаблон описания официально-документальных источников:

«Название»: «тип» от «дата» №«номер» (в ред. от «дата») // «источник»

Во второй части источники оформляются по алфавиту.

Шаблон описания книги / учебника:

«Фамилия и инициалы первого автора». «Название» / «Инициалы и фамилии первого, второго, третьего автора»; под ред. «Инициалы. Фамилии» (при наличии). – «Город»: «Издательство», «год издания». – «количество страниц»

Шаблон описания статьи из периодической печати:

«Фамилия и инициалы первого автора». «Название» / «Инициалы и фамилии первого, второго, третьего автора» // «Название журнала». – «год». – № «номер выпуска». – С.«номера страниц»

Шаблон описания электронного ресурса:

«Название страницы» [Электронный ресурс] // «Название сайта». – URL: «адрес страницы» (дата обращения: «дата обращения на страницу»)

Заглавие списка и принцип его представления может быть иным по усмотрению руководителя программы в рамках методических рекомендаций НБ ТГУ.

11 Приложения

Приложения оформляются как продолжение работы на последующих листах.

Порядок приложений соответствует порядку их упоминания в тексте.

Каждое приложение следует размещать с новой страницы с указанием в центре верхней части страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», после которого следует буква, обозначающая его последовательность.

Приложения обозначают прописными буквами кириллического алфавита, начиная с буквы А, за исключением букв Ё, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают с прописной буквы, полужирным шрифтом, отдельной строкой по центру без точки в конце.

Все приложения должны быть перечислены в оглавлении.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Шаблон заявления обучающегося на прохождение ГИА с применением ДОТ

Декану факультета психологии
Д.Ю. Баланеву
Обучающегося (факультет, код и наименование
направления подготовки, направленность
(профиль))

(Ф.И.О. полностью)

Заявление

Прошу разрешить прохождение государственной итоговой аттестации с применением
дистанционных образовательных технологий в связи

(указать причину: 1) реализация ООП в сетевой форме; 2) реализация ООП с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий или в какой-либо части программы; 3) в связи с исключительными обстоятельствами (приложить копию документа, подтверждающего уважительную причину); 4) в связи с установлением особого режима работы образовательной организации)

1. Я оповещен(а) о необходимости предъявления документа, удостоверяющего личность, комиссии ГЭК для идентификации личности.

Подпись _____

2. Я подтверждаю, что обеспечен(а) всем необходимым для прохождения ГИА, а именно:

Аппаратное обеспечение:

– персональный компьютер с подключением к сети Интернет со скоростью доступа не менее 2 Мбит/с;

– web-камера, микрофон и аудиоколонки или наушники.

Программное обеспечение:

– пакет офисных приложений Microsoft Office Standard 2013 Russian (или его аналог с сопоставимым функционалом), включающий текстовый процессор Word, табличный процессор Excel, программу подготовки и просмотра презентаций PowerPoint;

– web-браузер Mozilla Firefox или Google Chrome (или их аналоги);

– система видеоконференцсвязи Adobe Connect Pro (или её аналоги с сопоставимым функционалом), поддерживающая аудио- и видеозапись сеанса связи.

С особенностями проведения ГИА с применением дистанционных образовательных технологий ознакомлен(а) и обязуюсь их обеспечить самостоятельно.

Подпись _____

3. Я согласен(а) с видеофиксацией хода проведения ГИА.

Обучающийся

_____ И.О. Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.