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

Среднерусский институт управления – филиал РАНХ и ГС
ФАКУЛЬТЕТ «Государственное и муниципальное управление»
КАФЕДРА «История, политология и государственная политика»

УТВЕРЖДЕНО
Директор Среднерусского института управления – филиала РАНХ и ГС
П.А. Меркулов

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕДИАИНДУСТРИИ

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

очная, очно-заочная, заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора: 2025

Орел, 2024 г.

Автор(ы)–составитель(и): к.полит.н., доцент кафедры математики и информационных технологий Балашов А.Н.

Заведующий кафедрой

математики и информационных технологий кандидат педагогических наук, доцент А.Г. Савина

одобрено на заседании кафедры истории, политологии и государственной политики, Протокол от 18 декабря 2024 г., №5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы
2. Ключевые индикаторы сформированности компетенций
3. Оценочные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы
5. Методические материалы

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

1.1. При защите выпускной квалификационной работы обучающиеся демонстрируют следующие компетенции

УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5.

2. Ключевые индикаторы сформированности компетенций

2.1. Выпускная квалификационная работа

Коды компетенций	Наименования компетенций	Ключевые индикаторы компетенций
Универсальные компетенции (УК)		
УК-1.	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Использует методики постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2 Осуществляет разработку и управление проектом с применением методов оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Выстраивает руководство командой, используя стратегии достижения целей и приемы антикризисных коммуникаций
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Использует современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке в ходе профессионального взаимодействия
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 В процессе межкультурного взаимодействия учитывает разнообразие культур
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Применяет способы управления познавательной деятельностью и ее совершенствования в течение всей жизни
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)		
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать	ОПК-1.1 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с

	процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке / реализации иных коммуникационных продуктов
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические	ОПК-6.1 Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью,

	средства и информационно-коммуникационные технологии	цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности
Самостоятельно установленные профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-1	Способен организовывать и проводить научно-исследовательскую работу	ПК-1.1 – Осуществляет самостоятельную научно-исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 – Организует подготовку и проведение научных конференций, конкурсов, проектных и исследовательских работ обучающихся
ПК-2	Способен принимать участие в разработке образовательных программ и (или) отдельных их структурных компонентов.	ПК-2.1 – Обеспечивает выполнение учебных планов, разработку рабочих программ, подготовку учебно-методических материалов по преподаваемым дисциплинам
ПК-3	Способен осуществлять образовательный процесс в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов, используя наиболее эффективные формы, методы и средства обучения, новые образовательные технологии, включая информационные	ПК-3.1 – Организует и планирует методическое и техническое обеспечение и проведение учебных занятий ПК-3.2 – Осуществляет контрольно-оценочную деятельность в образовательном процессе с использованием современных способов оценивания в условиях информационно-коммуникационных технологий
ПК-4	Способен организовать и управлять процессом создания и продвижения медийных проектов	ПК-4.1 – Организует работу по созданию и управлению медиапродуктом, с учетом оценки рейтинговых позиций существующих медиасредств
ПК-5	Способен осуществлять стратегическое планирование медиакампаний	ПК-5.1 – Составляет стратегию продвижения медиапроекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

3. Оценочные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы, хранятся на кафедре истории, политологии и государственной политики

3.1. Общая характеристика выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполняется в виде магистерской диссертации

Выпускная квалификационная работа (далее - ВКР) выполняется обучающимся на основе глубокого и всестороннего изучения учебной и научной литературы и эмпирических данных, включающая в себя в качестве обязательного компонента обобщение результатов собственных данных и наблюдений. Выполнение и защита ВКР призваны дать обучающему-ся возможность всесторонне изучить интересующую его проблему и вооружить его навыка-ми научного и творческого подхода к решению различных задач в области профессиональ-ной деятельности.

Выпускная квалификационная работа должна соответствовать:

- области профессиональной деятельности;
- сфере профессиональной деятельности;
- объектам профессиональной деятельности;
- основным типам задач профессиональной деятельности.

Основными целями выполнения и защиты ВКР являются:

- углубление, систематизация и интеграция теоретических знаний и практических навыков для последующей самостоятельной работы;
- развитие умения критически оценивать и обобщать теоретические положения;
- применение полученных знаний при решении задач по направлению подготовки;
- стимулирование навыков самостоятельной аналитической работы;
- овладение современными методами научного исследования;
- презентация навыков публичной дискуссии и защиты научных идей, предложений и рекомендаций.

ВКР (магистерская диссертация) является результатом самостоятельной исследовательской работы обучающегося (магистранта). Качество ее выполнения позволяет дать дифференцированную оценку квалификации выпускника, способности выполнять свои будущие обязанности профессиональной деятельности.

Законченная ВКР подлежит проверке на объём неправомочных заимствований. Итоговая оценка оригинальности текста ВКР определяется в системе «Антиплагиат» и закрепляется на уровне не менее 70%.

4. Методические материалы

Типовыми контрольными заданиями для процедуры государственной итоговой аттестации являются темы выпускных квалификационных работ, выполняемых с учетом выбранных видов деятельности, к которым готовился выпускник.

Примерный перечень тем ВКР

1. Event-менеджмент в современных бизнес-коммуникациях
2. Government Relations: вопросы эффективности диалога бизнеса и власти
3. Бренд региона как фактор социально-экономического развития территории
4. Влияние пиар-технологий на формирование образа власти в региональном медиапространстве
5. Внутренние коммуникации организации: роль и ответственность PR-специалиста
6. Выбор рекламной стратегии как фактор формирования имиджа государственной компании
7. Имидж и репутация коммерческой компании как основа её продвижения в конкурентной среде
8. Институционализация рекламного рынка России
9. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.
10. Использование рекламных и PR-технологий при проведении избирательных кампаний на региональном уровне
11. Корпоративная социальная ответственность как PR-инструмент
12. Кризисные PR-коммуникации компании
13. Культурно-историческое наследие региона в территориальном брендинге
14. Медиа как средство формирования мировоззрения
15. Медиакоммуникации в реализации имиджевых стратегий глав регионов
16. Моделирование бренд-имиджа компании
17. Модель формирования бренд-имиджа территории
18. Национальные особенности как аспект разработки рекламного продукта
19. Организация работы отделов по связям с общественностью в органах государственной власти РФ и англоязычных стран: сравнительный анализ
20. Особенности брендинга территорий в России: опыт регионов
21. Особенности организации PR-деятельности в учреждениях культуры
22. Особенности организации связей с общественностью муниципальных образовательных учреждений
23. Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов

24. Особенности рекламно-информационного сопровождения социальных проектов
25. Планирование коммуникационных кампаний в сфере взаимодействия бизнеса с органами государственной власти
26. Проведение коммерческих рекламных и PR-кампаний в электронной среде
27. Продвижение туризма на территории г. Орла и Орловской области средствами рекламы и PR
28. Реклама при формировании авторского контента в медиаиндустрии
29. Рекламные и PR-мероприятия как основа формирования корпоративного имиджа организации
30. Рекламные и PR-технологии при проведении избирательных кампаний на региональном уровне
31. Российские цифровые медиа как: анализ инновационных практик
32. Социокультурное воздействие медиа на ценностные ориентации общества
33. Специфика продвижения общественных организаций в медиапространстве
34. Специфика функционирования региональных рынков рекламы
35. Трансформация этических оснований PR-деятельности под воздействием социально-экономических и политических факторов
36. Формирование бренд-имиджа политического лидера в современной России
37. Формирование и управление общественным мнением посредством социальной рекламы
38. Формирование политической активности молодежи средства PR
39. Электоральные стереотипы населения как объект исследования PR-специалиста
40. Эстетическое пространство экранных и интерактивных медиа

Оценку результатов выполнения выпускной квалификационной работы производят члены экзаменационной комиссии.

Объектами оценки являются: выпускная квалификационная работа; иллюстративный материал, выставляемый обучающимся на защиту; доклад магистранта на заседании государственной экзаменационной комиссии; ответы магистранта на вопросы, заданные членами комиссии в ходе защиты выпускной квалификационной работы.

Оценка выставляется с учетом теоретической и практической подготовки выпускника, актуальности темы исследования, научной и практической ценности, качества выполнения, представления и защиты ВКР.