

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ) АТТЕСТАЦИИ

Код модуля	Модуль

Оценочные материалы по итоговой (государственной итоговой) аттестации составлены авторами:

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
2	Савчук Галина Анатольевна	кандидат социологических наук, доцент	Заведующий кафедрой	Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ) АТТЕСТАЦИИ

В рамках государственной итоговой аттестации проверяется уровень сформированности результатов освоения образовательной программы – компетенций

Таблица 1.

№ п/п	Перечень государственных аттестационных испытаний	Объем государственных аттестационных испытаний в зачетных единицах	Форма итоговой промежуточной аттестации по ГИА
1	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	3	Экзамен
2	Подготовка к защите и процедура защиты выпускной квалификационной работы	6	Экзамен

2. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ – КОМПЕТЕНЦИИ НА ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ) АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для государственных аттестационных испытаний применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания учебных достижений студентов по образовательной программе на соответствие указанным в табл.2 результатам освоения образовательной программы – компетенциям.

Таблица 2

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений обучающихся на соответствие компетенциям
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Личностные качества	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения по компетенциям на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.

	Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.
--	--

2.2. Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении государственных аттестационных испытаний) используется универсальная шкала.

Таблица 3

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по компетенциям по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов) по компетенциям				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (индикаторов) по компетенциям	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Все результаты обучения (индикаторы) по компетенции достигнуты в полном объеме, замечаний нет, компетенция сформирована	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) по компетенции в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) по компетенции достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения по компетенции не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения по компетенции не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ИТоговым (ГОСУДАРСТВЕННЫМ ИТоговым) АТТЕСТАЦИОННЫМ ИСПЫТАНИЯМ

3.1. Перечень вопросов для подготовки к сдаче государственного экзамена

1. Массовая коммуникация: понятие; виды; структура

2. Реклама: понятие; разновидности; функции
3. Организация, разработка и проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности
4. Рекламный текст: семиотические, содержательно-структурные особенности
5. Процесс разработки и создания рекламного текста
6. Основные дефекты рекламного текста и методика их анализа
7. Общее и особенное в организации и управлении рекламного агентства и рекламного отдела в фирме
8. Многообразие подходов к определению понятия «паблик рилейшнз»: современное состояние проблемы
9. Принципы и функции связей с общественностью
10. Ключевые аудитории в связях с общественностью: понятие; разновидности; принципы и формы взаимодействия
11. Тексты PR-сферы: жанрово-стилистическая характеристика
12. Основные типы речевых погрешностей PR-текстов и методика их анализа
13. Слухи как канал массовой коммуникации: типология; технологии использования
14. Современная система СМИ: состояние и тенденции развития
15. Репутационный менеджмент в системе стратегического управления современных российских компаний
16. Отношения с прессой в связях с общественностью: принципы и основные формы
17. Специальные мероприятия по связям с общественностью: понятие; основные виды; правила организации и проведения
18. Организация, разработка и проведение PR-кампании, оценка ее эффективности
19. Специфика структуры и деятельности отдела связей с общественностью в различных сферах: органах государственной власти и местного самоуправления, бизнесе, некоммерческих организациях
20. Профессионально-этические правила и нормы в сфере деловых коммуникаций
21. Регулирование СМИ в современной России: понятие; институты; значение
22. Регулирование рекламной и деятельности по связям с общественностью в современной России: понятие; институты; значение
23. Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций

24. Продвижение как элемент комплекса маркетинга: понятие; инструменты
25. Современные тенденции развития мирового и отечественного рынков рекламы и PR
26. Имидж как система. Алгоритм построения имиджа. Управление имиджем
27. Бренд: понятие; атрибуты; технологии формирования

3.2. Перечень тем выпускных квалификационных работ

1. Арт-проект как основа сотрудничества стейкхолдеров в брендинге города
2. Инструменты повышения эффективности event-мероприятий
3. Каталог как рекламный жанр: структурно-содержательные особенности, типология
4. Комикс как инструмент продвижения организации на рынке образовательных услуг
5. Коммуникационный потенциал промышленной выставки (на примере выставки ИННОПРОМ)
6. Музейная деятельность в системе продвижения города Сургута
7. Особенности продвижения бренда национального парка (на примере национального парка «Таганай»)
8. Приемы создания резонансной рекламы (на материале Чемпионата мира по футболу)
9. Продакт-плейсмент в телевизионных передачах как инструмент продвижения брендов
10. Продвижение бренда туристического агентства в условиях кризиса
11. Психологические основы эмоциональной привлекательности телевизионной рекламы (на примере рекламы продуктов питания)
12. Разработка программы продвижения аудиторских услуг в Свердловской области
13. Разработка стратегии продвижения гостиницы на рынке гостеприимства
14. Разработка стратегии продвижения музыкального коллектива на региональном медиарынке
15. Сверхтекст в рекламной деятельности заведений общественного питания – жанрово-содержательный аспект
16. Специфика формирования корпоративной культуры в сфере образовательных услуг
17. PR-технологии в формировании имиджа организации
18. Профессиональная подготовка PR-специалистов в Екатеринбурге: состояние, проблемы, тенденции

19. Разработка коммуникационной политики предприятия в сфере переработки бытовых отходов
20. Технологии продвижения сувенирной продукции
21. Интернет как ресурс продвижения художественного кинопроекта
22. Продвижение строительной фирмы в социальных сетях
23. Способы и приемы адаптации текстов к интернет-коммуникациям