ФГОС ВО
(версия3++)
Государственная итоговая аттестация

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН
ПО ПРОГРАММЕ БАКЛАВРИАТА «ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИЗАЙН В КУЛЬТУРЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ» ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 51.03.01 КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Программа

Челябинск
ЧГИК
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 45880B7BBB8A2AEBAD39360286A0AA3C
Владелец: Синецкий Сергей Борисович
Действителен: с 29.09.2025 до 23.12.2026

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра дизайна и компьютерных технологий

Государственный экзамен

по программе баклавриата
«Художественный дизайн в культуре массовых коммуникаций»
по направлению подготовки
51.03.01 Культурология
квалификация: бакалавр

Программа

ЧЕЛЯБИНСК
ЧГИК
2026

УДК 745/749(073)
ББК 85.12.я73
В92

Программа государственного экзамена составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по 51.03.01 Культурология, профиль «Художественный дизайн в культуре массовых коммуникаций»: квалификация бакалавр.

Авторы-составители: Чернева Ж. Ю., зав. кафедрой дизайна и компьютерных технологий, доцент, член союза архитекторов РФ, член союза дизайнеров РФ, Пруцкова Елена Юрьевна, директор ООО «Архитектурное бюро «Портал», член союза архитекторов РФ, А. Г. Лешуков, декан факультета декоративно-прикладного творчества, кандидат культурологи.

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 51.03.01 Культурология профиль «Художественный дизайн в культуре массовых коммуникаций», как составная часть ОПОП рекомендованы на заседании совета факультета декоративно-прикладного творчества к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 7 от 19.04.2023

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023 / К, ХД

Программа метод. указ. по выполнению и защите ВКР как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 08 от 29.05.2023.

Срок действия требований и метод. указ. по выполнению и защите ВКР продлен на заседании Ученого совета института на:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/25	Протокол №11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 25.05.2026
2026/27	

Г74 Государственный экзамен по программе Художественный дизайн в культуре массовых коммуникаций» по направлению подготовки 51.03.01 Культурология, квалификация: баклалавр: требования и методические указания по выполнению и защите / авторы-составители Ж. Ю. Чернева, Пруцкова Ею. А. Г. Лешуков; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск: ЧГИК, 2023. – 45с. – (ФГОС ВО версия 3++). – Текст: непосредственный.

Программа государственного экзамена включает: фонд оценочных средств; рекомендации обучающимся для подготовки к государственному экзамену; перечень рекомендуемой литературы, необходимой для подготовки к государственному экзамену; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для подготовки к государственному экзамену; перечень информационных технологий, используемых при подготовке и проведении государственного экзамена, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем; описание материально-технической базы, необходимой для подготовки и проведения государственного экзамена.

© Челябинский государственный
институт культуры, 2026

Содержание

Аннотация	4
1. Фонд оценочных средств	
1.1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения основной профессиональной образовательной программы	5
1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания	7
1.2.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций	7
1.2.2. Шкала оценивания (критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена)	11
1.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения основной профессиональной образовательной программы	12
1.3.1. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен	12
1.3.2. Аннотации к вопросам, выносимым на государственный экзамен	13
1.3.3.Типовые практико-ориентированные задания, выносимые на государственный экзамен	19
1.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов освоения основной профессиональной образовательной программы	21
2. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену	22
3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для подготовки к государственному экзамену	24
3.1. Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы	24
3.2. Информационные ресурсы	25
3.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы	25
3.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	25
4. Описание материально-технической базы, необходимой для подготовки и проведения государственного экзамена	25
Лист изменений в программе государственного экзамена	27

Аннотация

1	Форма государственного экзамена	Устная (ответы на вопросы билета)
2	Цель государственного экзамена	Определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования «Художественный дизайн в культуре массовых коммуникаций» по направлению подготовки 51.03.01 Культурология
4	Планируемые результаты освоения	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	в зачетных единицах – 4 в академических часах – 108 в неделях – 2 недели
6	Разработчики	Чернева Ж. Ю., зав. кафедрой дизайна и компьютерных технологий, доцент, член союза архитекторов РФ, член союза дизайнеров РФ, Пруцкова Елена Юрьевна, директор ООО «Архитектурное бюро «Портал», член союза архитекторов РФ Лешуков А. Г., декан факультета декоративно-прикладного творчества, кандидат культурологии.

1.Фонд оценочных средств

1.1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения **основной профессиональной** образовательной программы

Универсальные компетенции:

– способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

– способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

– способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

– способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

– способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

– способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);

– способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);

– способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8);

– способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9);

– способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10);

Общепрофессиональные компетенции:

– 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-1);

– способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);

–способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК - 3);

– способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

Профессиональные компетенции:

проектно-аналитическая деятельность:

–способен проектировать, объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации, разрабатывать художественно-техническую документацию и проводить

авторский надзор за выполнением работ по изготовлению в производстве объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ПК-1);

–способен организовывать и разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ, организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИи осуществлять оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ (ПК-2);

производственно-технологическая деятельность:

– способен использовать принципы социального брендирования при проектировании информационной продукции и создавать информационный контент на основе социальных исследований, в тесном взаимодействии с организациями и сообществами по оказанию помощи в решении проблем получателей социальных услуг (ПК-3);

– способен владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга и систематизации информации из различных источников в Интернете, осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных, изменять структуру сайта с помощью системы управления контентом (CMS) - создание новых разделов, подразделы (ПК-4).

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

1.2.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и коды)	**Показатели сформированности компетенций**	**Критерии оценивания уровня сформированности компетенций**
Универсальные компетенции		
способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	знает основы системного подхода, методы поиска, анализа и синтеза информации	владеет навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации в изменяющейся ситуации
способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)	имеет представление о теории, принципах правового регулирования общественных отношений, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	применяет навыки отбора оптимальных способов достижения поставленных целей исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)	знает концепции, принципы и методы построения эффективной работы в команде	владеет навыками координации общих действий для достижения целей команды
способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) (УК-4)	имеет представление об основах деловой коммуникации, нормах, правилах и особенностях ее осуществления в устной и письменной формах на русском и иностранном (ых) языке	владеет навыками выстраивания коммуникации и ведения дискуссии в различных профессиональных ситуациях в зависимости от поставленных задач

	(ах)	
способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)	понимает социокультурную специфику различных обществ и групп в рамках культурного многообразия; основные подходы к изучению и осмыслению культурного многообразия в рамках философии, социальных и гуманитарных наук	владеет выбором способов межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях в рамках социально-исторического, этического и философского контекста; навыками самостоятельного анализа и оценки социально-исторических явлений и процессов
способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)	знает принципы управления своим временем, планирования и реализации траектории саморазвития в течение всей жизни	владеет приемами управления своим временем, планирования и реализации траектории саморазвития в течение всей жизни
способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7)	основы и правила здорового образа жизни, поддержания физического тонуса и укрепления здоровья человека средствами физической культуры	навыками организации здорового образа жизни и поддержания физического тонуса, определения норм физической нагрузки и характера физических упражнений
способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8)	основы экологии, правила безопасности жизнедеятельности, классификацию опасных и вредных факторов окружающей среды	: навыками оказания первой помощи и использования индивидуальных средств защиты
способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах (УК-9)	основные методы обоснования экономического поведения личности и организации	критериями выбора методов обоснования экономического поведения личности и организации в различных ситуациях
способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10)	российское законодательства, в т. ч. антикоррупционные стандарты поведения, методы противодействия социально опасному поведению, экстремизму, терроризму, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	владеет выбором методов формирования нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
Общепрофессиональные компетенции		
способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике (ОПК-1)	основы культуроведения; принципы, методики и технологии социокультурного проектирования	Владеет навыками применения проектных методов в профессиональной сфере на основе приоритетных направлений развития общества
Способен понимать принципы работы современных ин-	основные возможности, предоставляемые современными	владеет навыками применения информационных тех-

формационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-2)	информационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	нологий в профессиональной деятельности
способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике (ОПК-3)	методы использования основ культуроведения; принципов, методик и технологий социокультурного проектирования	Владеть: навыками применения проектных методов в профессиональной сфере на основе приоритетных направлений развития общества
способен ориентироваться в проблематике современной государственной культурной политики в Российской Федерации в сфере культуры (ОПК-4)	теоретические концепции культурной политики, механизмы практической реализации культурной политики, основы современной государственной культурной политики Российской Федерации, направления, стратегии, программы реализации государственной культурной политики на федеральном и региональном уровнях	владеет навыками анализа информации и выбора инструментов в области реализации государственной культурной политики; навыками разработки стратегии и программ культурной политики
Профессиональные компетенции		
проектно-аналитическая деятельность		
способен проектировать, объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации, разрабатывать художественно-техническую документацию и проводить авторский надзор за выполнением работ по изготовлению в производстве объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ПК-1)	различает способы проектирования, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; – формулирует методы разработки художественно-технической документации – описывает методику проведения авторского надзора за выполнением работ по изготовлению в производстве объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	владеет технологией проектировать, объекты визуальной информации, идентификации и коммуникации; – методом разрабатывать художественно-техническую документацию –реализует алгоритмы проводить авторский надзор за выполнением работ по изготовлению в производстве объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
способен организовывать и разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ, организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ и осуществлять оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ (ПК-2)	знает основные принципы и технологии организации и разработки маркетинговых стратегий для продукции СМИ; – методы организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; – устанавливает оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ.	владеет методикой организовывать и разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ; – реализует алгоритмы организации мероприятий способствующих увеличению продаж продукции СМИ; – имеет опыт осуществлять оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ..
производственно-технологическая деятельность		
способен использовать принципы социального брендирования при проектировании	выбирает принципы социального брендирования при проектировании информационной про-	имеет опыт осуществлять принципы социального брендирования при проек-

информационной продукции исоздавать информационный контент на основе социальных исследований, в тесном взаимодействии с организациями и сообществами по оказанию помощи в решении проблем получателей социальных услуг (ПК-3)	дукции; – различает информационный контент на основе социальных исследований, в тесном взаимодействии с организациями и сообществами по оказанию помощи в решении проблем получателей социальных услуг	тировании информационной продукции; – производит информационный контент на основе социальных исследований, в тесном взаимодействии с организациями и сообществами по оказанию помощи в решении проблем получателей социальных услуг ..
технологическая деятельность		
способен владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга и систематизации информации из различных источников в Интернете, осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных,изменять структуру сайта с помощью системы управления контентом (CMS) создание новых разделов, подразделы (ПК-4)	определяет выбор программного обеспечения и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга и систематизации информации из различных источников в Интернете; – описывает методы осуществления реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных; – представляет примеры изменения структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS), создание новых разделов, подразделы	подбором программного обеспечения и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга и систематизации информации из различных источников в Интернете; – отбирает и использует методы реструктуризации сайта и перемещения веб-страниц, информационных блоков базы данных, – моделирует структуру сайта с помощью системы управления контентом (CMS), создает новые разделов, подразделы.

1.2.2. Шкала оценивания (критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена)

Таблица 2

Оценка по номинальной шкале	Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена
Отлично	Результат обучения показывает, что выпускник способен использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решений в нестандартных практико-ориентированных ситуациях. Обучающийся показывает высокий уровень теоретических и практических знаний, видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком излагает материал, формулирует выводы. На вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Достигнутый уровень оценки результатов обучения по направлению подготовки является основой для формирования компетенций, соответствующих требованиям ФГОС ВО.
Хорошо	Результат обучения показывает, что выпускник продемонстрировал результат на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности в профессиональной области; способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях. Выпускник показывает достаточный уровень профессиональных знаний и владений, свободно оперирует

	понятиями, методами оценки принятия решений. Имеет представление о междисциплинарных связях, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, но при этом допущены некоторые незначительные неточности. Вопросы, задаваемые членами ГЭК, не вызывают существенных затруднений.
Удовлетворительно	Результат обучения показывает, что выпускник обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми навыками, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и навыков для решения практико-ориентированных задач. Выпускник показывает достаточные знания, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами ГЭК вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности.
Неудовлетворительно	Результат обучения свидетельствует об усвоении некоторых элементарных знаний ключевых вопросов. Допущенные ошибки и неточности при устном ответе показывают, что выпускник не овладел необходимой системой знаний по направлению подготовки, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неправильно отвечает на вопросы, поставленные членами ГЭК, или затрудняется с ответом.

1.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения основной профессиональной образовательной программы

1.3.1. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

Таблица 3

№ п/п	Формулировки вопросов	Перечень компетенций
1.	Дизайн в рекламе: понятие, виды, функции, особенности построения образа в коммерческой коммуникации	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
2.	Структура и разновидности бренда, его содержание и атрибуты	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
3.	Фирменный стиль организации: понятие, структура и состав, требования, основные этапы и методы разработки	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
4.	Коммуникационный продукт в современной периодической печати: специфика, особенности разработки и производства	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
5.	Визуальные коммуникации как инструмент рекламы в медиапространстве	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
6.	Аудиальный и телевизионный коммуникацион-	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-

	ный продукт: специфика, особенности разработки и производства	6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
7.	Коммуникационный продукт в сети Интернет: специфика, особенности разработки и производства	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
8.	Упаковка товара: виды, формы, традиционные и современные материалы для упаковки, особенности разработки и производства	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
9.	Рекламная полиграфия: виды, формы, особенности разработки и производства	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
10.	Наружная и транзитная коммуникационная продукция: специфика, особенности разработки и производства	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
11.	Корпоративный сайт: задачи на современном этапе специфика, особенности разработки	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
12.	Роль медиапланирования в коммуникационной кампании учреждения культуры	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
13.	Средства распространения рекламы в медиасреде	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
14.	Массовые коммуникации как важный социальный и политический институт современного общества	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4

1.3.2. Аннотации к вопросам, выносимым на государственный экзамен

Вопрос 1. Дизайн в рекламе: понятие, виды, функции, особенности построения образа в коммерческой коммуникации

*Аннотация.*Понятие рекламы, ее свойства. Основные функции рекламы. Реклама и социум. Реклама в системе маркетинга: задачи дизайна в рекламе Понятие «рекламный дизайн». Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Социокультурные факторы существования рекламного дизайна. Эстетическое измерение рекламного образа. Типологии объектов рекламного дизайна.

Этапы проектирования визуально-графической рекламы. Функционально-структурный и процессный подходы. Принципы системного дизайна. Дизайн-проектирование, дизайн-концепция. аналитический, конструктивный, художественный аспекты дизайн-проектирования. Его средства: семиотические, художественные, тех-

нологические, материаловедческие. Основы композиции в дизайне рекламы. Цвет в рекламном дизайне. Оценка оптимальности проектного решения дизайна.Эффективность дизайна в рекламе. Повышение престижности рекламного образа. Воздействие на эмоции человека. Драматургия видеорекламы. Алгоритм создания художественного изобразительного произведения.

Вопрос 2. Структура и разновидности бренда, его содержание и атрибуты

*Аннотация.*Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системеотношений «товар – потребитель», «потребитель – товар», «потребитель – товар – тот же потребитель», «потребитель – товар – другой потребитель», «потребитель – товар – социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты.

Понятие системы управления брендами – «брендинг». Связь процесса управления брендом со стратегией и бизнес – системой компании. Основные этапы построения бренда: позиционирование, создание идеи бренда, планирование стратегии продвижения бренда. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Особенности управления российскими брендами.

Специфика бендинга российских компаний. Старые и новые бренды на российском рынке: проблемы и перспективы создания. Особенности управления международными брендами. Современные особенности брендинга зарубежных компаний на мировом рынке. Мировые (глобальные) бренды. Адаптация мировых брендовк российскому рынку. Создание зарубежными компаниями локальных российских брендов

Вопрос 3.Фирменныйстиль организации: понятие, структура и состав, требования, основные этапы и методы разработки

*Аннотация.*Корпоративная культура. Корпоративная идентичность (айдентика). Характеристика основных элементов фирменного стиля. Современные тенденции развития корпоративной культуры. Носители фирменного стиля: стилеобразующие элементы, деловая документация, рекламно-информационные печатные материалы, реклама в прессе, элементы оформления выставок, наружная реклама и визуально-графическое оформление, дополнительные элементы.

Принципы разработки стилеобразующей идеи. Факторы, влияющие на содержание идеи. Принципы построения логотипа: классический (шрифтовой), символьный

(конкретный и абстрактный), синтетический (комплексный). Визуальные системы построения логотипа: недвижимая и динамическая среда. Эмоциональные фильтры для логотипов: агрессивный, позитивный, нейтральный. Макро- и микросистема восприятия логотипа. Слоган. Требования к логотипу и слогану. Фирменные цвета, шрифты. Фирменный блок

Товарный знак и его виды. Нормативно-правовые акты, регулирующие создание и эксплуатацию товарных знаков. Право пользования. Виды товарных знаков. Концепция (описание), визуальное решение (цвет, ч/б), условия воспроизведения, условия масштабирования, правила построения в графической и цифровой форме, условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами (границы территории, допустимые варианты расположения инородных объектов и/или сочетания с другими знаками, варианты допустимого цветового фона для размещения) фирменного знака. Знак-индекс, иконический знак, знак-символ. Брендбук. Guideline (Паспорт стандартов). Cutguide (Технологический паспорт). Характеристики, отличия, принципы создания.

Вопрос 4. Коммуникационный продукт в современнойпериодической печати: специфика, особенности разработки и производства

Аннотация. Классификации рекламы в СМИ. Специфические формообразующие, технические особенности рекламных сообщений в печатных СМИ. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Модульная реклама. Рубричная реклама. Текстовая реклама. Классификация по жанрам. Классификация по месту размещения. Художественно-графические средства рекламы. Понятие «рекламный образ». Цвет и шрифт в рекламе. Психология восприятия рекламы. Типографика в рекламе. Особенности проектирования рекламных текстов. Использование художественных приемов и средств, в создании художественного образа рекламного объявления. Электронные версии периодических изданий: адаптация содержания к размещению в сети Интернет.

Вопрос 5. Визуальные коммуникации как инструмент рекламы в медиапространстве.

Аннотация. Роль медиапространства в современном обществе. Культурологический, социологический, геополитический подходы к медиапространству. Традиции и современные тренды и закономерности развития медиа в системе медиапространства России. Общие характеристики медиа-аудитории. Понятие трансмедиа– общая характеристика. Технологии коммуникационного воздействия. Медиасфера как система средств массовой коммуникации. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей. Семиотика графических средств визуальных коммуникаций. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Невербальные и вербальные коммуникации. Синтетические виды коммуникации.

Образное мышление в проектировании визуальных коммуникаций. Рациональное и эмоциональное восприятие визуальных образов. Визуальное конструирование реальности.

Специфика инфографики в визуальных коммуникациях. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации. Агрессивная визуальная среда. Экология визуальной среды. Проектирование визуальных коммуникаций. Эргономика визуальных коммуникаций.

Вопрос 6. Аудиальный и телевизионный коммуникационный продукт: специфика, особенности разработки и производства

*Аннотация.*Телевидение как аудиовизуальное средство массовой коммуникации. Общая характеристика телерекламы. Классификации телевизионной рекламы в СМИ. Типология рекламных роликов Формы и жанры рекламы в телевизионных СМИ. Особенности создания видеоролика. Сценарий в создании телевизионной рекламы. Художественные средства телевизионной рекламы. Психология восприятия телевизионной рекламы. Спецэффекты в рекламе. Использование художественных приемов и средств, в создании художественного образа рекламного объявления. Команда рекламного проекта. Камера и съемка. Композиция изображения. Естественный свет и освещение. Звук. Анимация.Понятие интерактивный дизайн.Цифровая среда коммуникационной деятельности. Моушн-дизайн в системе цифровых бренд-коммуникаций. Основные функции моушн-дизайна. Коммуникативные преимущества анимационной графики. Роль анимации в интерфейсах сайтов и приложений. Функции интерфейсной анимации. Взаимодействие в реальном времени и пост-события. Улучшение юзабилити средствами анимации.

Вопрос 7. Коммуникационный продукт в сети Интернет: специфика, особенности разработки и производства

*Аннотация.*Интернет как канал размещения коммуникационного продукта. Основы сетевых технологий: история, виды сетей, глобальная сеть Интернет. Основные протоколы и сервисы сети Интернет. Особенности сети Интернет как канала коммуникации. Интернет-реклама: сущность, задачи, особенности, основные типы, их характеристика.Преимущества и недостатки рекламы в интернете. Виды рекламы в интернете: контекстная реклама; поисковый маркетинг; e-mail маркетинг; реклама в социальных сетях; баннерная реклама; нативная реклама; видеореклама; webpush уведомления; мобильная реклама.Способы подачи информации в интенете. Контекстная и медийная реклама. Способы поиска информации в интернете. Таргетируемае группы пользователей. Подача медийной рекламы в виде графики, статичной и динамичной, анимации, текста.

Вопрос 8. Упаковка товара: виды, формы, традиционные и современные материалы для упаковки, особенности разработки и производства

*Аннотация.*Типология упаковки. Классические виды упаковок. Роль упаковки в системе товародвижения. Функции упаковки: защитная, логистическая, маркетинговая, информационная. Тип упаковки – классификационная единица, определяющая упаковку по материалу и конструкции. Транспортная упаковка – упаковка, предназначенная для хранения и транспортирования продукции с целью защиты ее от повреждений при перемещении. Маркировка упаковки – информация в виде знаков, надписей, пиктограмм, символов, наносимая на упаковку и сопроводительные документы для обеспечения идентификации, информирования потребителей. Многооборотная упаковка. POS-материалы –коммуникация на местах продаж. Конструкция упаковочной тары. Упаковочные материалы. Основные виды конструкций и конструктивные схемы упаковки.

Внешний вид упаковки, подбор материала. Основные формы упаковок. Комбинаторика формообразования. Конструирование элементов упаковки. Технологические требования к упаковке. Соединения деталей при конструировании различных изделий в упаковке: разъемные и неразъемные соединения. Размещение информации на упаковке. Эстетические свойства материалов в упаковке. Размещение рекламы на упаковке.Подбор шрифта. Вкладыши в упаковке.

Вопрос 9. Рекламная полиграфия: виды, формы, особенности разработки и производства

Аннотация. Понятие печатной рекламы. Листовая и книжная рекламная продукция. Виды печатных рекламных материалов. Листовка, буклет, проспект, основные виды календарей. Назначение различных видов печатной продукции. Особенности макетирования для каждого вида печатной продукции. Полиграфическая продукция, как средство массовой информации и социально-коммерческой коммуникации. Выпускаемая в настоящее время печатная продукция очень разнообразна по своему виду, конкретному назначению, срокам издания, техническому исполнению. Типы и виды печатной продукции:бланк, листовка, буклет, брошюра, календарь, визитная карточка, папка, блокнот, конверт, этикетка, ярлык.

Разработка рекламного издания. Понятие печатных рекламных изданий. Листовые и книжные рекламные издания: брошюра, плакат, листовка, буклет, визитная карточка, календарь, этикетка как основные виды печатных рекламных материалов. Назначение различных видов рекламных изданий. Виды рекламных продуктов по социальному назначению. Виды рекламных изданий по формату, тиражу и полиграфическому исполнению. Структура рекламного издания: выходные сведения, содержание и оглавление, колонтитулы и вспомогательные указатели. Основные типы оформления рекламного издания. Особенности современного полиграфического процесса. Основные допечатные процессы при создании оригинал-макета. Печать. Бумага, ее характеристики. Послепечатные процессы: резка, фальцовка, скрепка. Отделочные процессы.

Вопрос 10. Наружная и транзитная коммуникационная продукция: специфика, особенности разработки и производства

*Аннотация.*Наружная реклама — определение, виды. Значение этого канала для рекламного рынка в России. Воздействие наружной рекламы на широкую аудиторию. Цель распространения наружной рекламы (поддержка экспансии фирм на рынке, проведение активных промоушн-кампаний). Рекомендуемые локации размещения наружной рекламы. Носители наружной рекламы (типы, виды). Средства наружной рекламы, особенности размещения в городской среде. Световые виды рекламы. Использование городского оборудования («уличная мебель») – фонари, скамейки, строительные леса, заборы, уличные часы, указатели улиц в качестве рекламных носителей. Мультиэкраны, как рекламные носители, особенности размещения в городской среде.

Реклама на транспорте (типы, виды), ее преимущества и недостатки. Общественный транспорт как рекламоноситель. Особенности нанесения рекламы на наружные поверхности транспортных средств. Материалы рекламных объявлений, наносимых на общественный транспорт. Использование грузовых автомобилей в качестве рекламного носителя.Реклама в пригородном и междугороднем транспорте.

Вопрос 11. Корпоративный сайт: задачи на современном этапе специфика, особенности разработки

*Аннотация.*Веб-сайт: понятие, классификация видов. Веб-сайт организации, объект и субъект рекламы. Создание сайта: основные этапы и требования к эффективности.Понятие и задачи интерфейса. Способы взаимодействия с интерфейсами. Userstory. Понятие UsereXperience. Референсы: функциональные и визуальные. Визуализация UX и UI инструментов. Критерии оценки качества интерфейса.

Определение функционального типа будущего сайта. Постановка задач по разработке сайта: информирование потенциального клиента, стимулирование продаж, продвижение товара или услуги, формирование позитивного имиджа бренда. Разработка концепции дизайна сайта (главной и внутренних страниц).

Разработка концепции мобильного приложения. Обзор аналогичных решений мобильных приложений: функционал, количество пользователей, рейтинги, отзывы, монетизация. Анализ потребителей. Формированиефункционала. Создание концепции. Проектирование интерфейса (воспроизведение базовой логики приложения и распределение функционала по экранам). Разработка дизайна интерфейса (экраны приложения и их графические элементы).

Продвижение сайта в поисковых системах. Настройка систем аналитики сайта в поисковых системах «Яндекс» «Google». Индексация страниц в поисковых системах. Структура и внутренняя оптимизация сайта для успешной работы. Коммерческие факторы оптимизации сайта: внешние и внутренние факторы оптимизации. Геосервисы и локальное продвижение в специальных сервисах. Социальные сети в продвижении сайта. Способы привлечения подписчиков: френдинг/инвайтинг, статистические веб-элементы (виджеты, автоподписи), динамические веб-элементы (гостевой контент),хештэги, таргетированная реклама, реклама в приложениях. Продвижение сайта средствами контент-маркетинга.

Вопрос 12. Роль медиапланированияв коммуникационной кампании учреждения культуры

Аннотация. Определение медиапланирования как деятельности. Цели и задачи медиапланирования. Понятие медиастратегии. Этапы медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория, внешняя среда. Информационная система медиапланирования. Источники информации для медиапланирования. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов. Использование результатов анализа при медиапланировании. Формулирование маркетинговых проблем, для решения которых требуется реклама и PR. Медиаплан и его связь с маркетинговым планом. Преобразование маркетинговых требований в медиа цели. Основные показатели в медиапланировании.

Процесс и цели коммуникации: уровни эффективности. Определение объекта медиапланирования, сбор информации, систематизация и обработка данных, анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса, составление брифа на разработку рекламы. Определение медиа-стратегии.

Вопрос 13. Средства распространения рекламы в медиа-среде

*Аннотация.*Характерные особенности СМИ как носителей рекламы. Современные СМИ – газеты, журналы, телевидение, радио, интернет. Классификация печатных изданий с точки зрения медиа-планирования. Телевизионная и радиореклама: преимущества и универсальность. Эффективное планирование и проведение в рекламной стратегии на телевидении. Критерии определения покупки телевизионного времени на основе совокупных рейтинговых пунктов, которые измеряют зрительскую аудиторию определенных программ.

Наружная реклама как традиционный вид средств визуальной информации. Требования, предъявляемые к наружной рекламе. Стационарные и переносные средства наружной рекламы и информации. Типы конструкций рекламных носителей. Реклама на остановках и павильонах общественного транспорта.

Интернет-реклама. Возможности виртуальной рекламы. Основные виды интернет-рекламы. Социальные сети как вид интернет-рекламы. Критерии выбора каналов распространения рекламы.Количественные и качественные критерии распространения рекламы. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации.

Вопрос 14. Массовые коммуникации как важный социальный и политический институт современного общества

Аннотация. Массовые коммуникации: определение, функции. Интернет как средство массовой коммуникации. Значение информационных агентств в экономической жизни РФ. Современная система средств массовой коммуникации. Современные информационные технологии на службе PR, возможности использования сети Интернет в коммуникации.

Содержание работы по налаживанию связей с потребителями. Особенности обеспечения и поддержки запуска нового продукта потребительского назначения средствами коммуникации. Закон о защите прав потребителей РФ.

Имидж как фактор стратегического успеха фирмы.Паблисити: определение, соотношение понятий «паблисити» и «имидж». Определение термина «имидж фирмы». Создание концепции и модели имиджа фирмы. Понятие корпоративной идентичности, ее структура: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, структурой бизнеса и притязаниями компании. Внутренние и внешние переменные имиджа компании.

Организация специальных мероприятий по формированию положительного имиджа фирмы. Выбор оптимального бюджета коммуникационной кампании, оценка ее эффективности.

1.3.3.Типовые практико-ориентированные задания, выносимые на государственный экзамен.

1. Анализ рекламных плакатов коммерческих компаний.
2. Анализ товарных знаков коммерческих компаний.
3. Анализ цветового решения фирменного стиля учреждения культуры.
4. Анализ художественно-графического решения фирменного стиля учреждения культуры.
5. Характеристика бренда коммерческой компании.
6. Характеристика визуальных коммуникаций коммерческойкомпании.
7. Характеристика визуальных коммуникаций транспортной системы.
8. Характеристика рекламной продукции спортивных товаров.
9. Характеристика рекламной продукции детских товаров.
10. Характеристика рекламной продукции товаровдля женщин.
11. Характеристика сайта социально-культурной организации.
12. Анализ рекламного обращения учреждения культуры.
13. Анализ рекламной кампании учреждения культуры.
14. Анализ целевой аудитории телевизионных каналов.

Практико-ориентированное задание № 1. Анализ рекламных плакатов коммерческих компаний

Задание и методика выполнения: Распределите предложенные плакаты по различным видам воздействия. Дайте характеристику рекламным плакатам с точки зрения структуры, эмоционального воздействия на предполагаемого потребителя, эффективности, дизайна.

Практико-ориентированное задание № 2. Анализ товарных знаков коммерческих компаний

Задание и методика выполнения: Распределите предложенные товарные знаки по различным визуальным критериям. Дайте характеристику знаков с точки зрения его

типа, структуры, эмоционального воздействия на предполагаемого потребителя, рекламной эффективности, средств дизайна, использованных выразительных средств.

Практико-ориентированное задание № 3.
Анализ цветового решения фирменного стиля учреждения культуры

*Задание и методика выполнения:*Проанализируйте предложенные образцы дизайна фирменного стиля учреждения культуры (2–3 варианта) по цветовому решению. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности дизайна по цвету.

Практико-ориентированное задание № 4.
Анализ художественно-графического решения фирменного стиля учреждения культуры

*Задание и методика выполнения:*Проанализируйте предложенные образцы дизайна художественно-графического решения учреждения культуры (2–3 варианта). Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности дизайна по художественно-графическому решению.

Практико-ориентированное задание № 5.
Характеристика бренда коммерческой компании

Задание и методика выполнения: Дайте характеристику брендовой составляющей данного предприятия с точки зрения визуальной коммуникации: узнаваемости, запоминаемости, образных и цветовых характеристик. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности брендовой составляющей данного предприятия.

Практико-ориентированное задание № 6.
Характеристика визуальных коммуникаций коммерческой компании

Задание и методика выполнения: Дайте характеристику визуальных коммуникаций данного предприятия с точки зрения: узнаваемости, запоминаемости, образных и цветовых характеристик. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности визуальных коммуникацийданного предприятия.

Практико-ориентированное задание № 7.
Характеристика визуальных коммуникаций транспортнойсистемы

Задание и методика выполнения: Проанализируйте предложенную транспортную систему с точки зрения визуальной коммуникации: узнаваемость, запоминаемость, образные и цветовые характеристики. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности визуальных коммуникацийтранспортной системы.

Практико-ориентированное задание № 8.
Характеристика рекламной продукции спортивных товаров

*Задание и методика выполнения:*Выберите оптимальный с точки зрения визуальногорешения вариант дизайна баннера для рекламы (из предложенных 3–4 баннеров) спортивных товаров,по самостоятельно определенным критериям анализа рекламного дизайна.

Практико-ориентированное задание № 9.

Характеристика рекламной продукции детских товаров

*Задание и методика выполнения:*Выберите оптимальный с точки зрения визуального решения вариант дизайна баннера для рекламы (из предложенных 3–4 баннеров) детских товаров, по самостоятельно определенным критериям анализа рекламного дизайна.

Практико-ориентированное задание № 10.
Характеристика рекламной продукции товаровдля женщин

*Задание и методика выполнения:*Выберите оптимальный с точки зрения визуального решения вариант дизайна баннера для рекламы (из предложенных 3–4 баннеров) товаров для женщин, по самостоятельно определенным критериям анализа рекламного дизайна.

Практико-ориентированное задание № 11.
Характеристика сайта социально-культурной организации

*Задание и методика выполнения:*Проанализируйте сайт компании с точки зрения визуальной коммуникации: узнаваемости, запоминаемости, образных и цветовых характеристик. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку предполагаемой эффективности сайта компании.

Практико-ориентированное задание № 12.
Анализ рекламного обращенияучреждения культуры

*Задание и методика выполнения:*Дайте характеристику рекламным обращениям учреждения культуры с точки зрения структуры, эмоционального воздействия на потенциального потребителя, рекламного дизайна, рекламной привлекательности. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку предполагаемой эффективности рекламных обращений учреждения культуры.

Практико-ориентированное задание № 13.
Анализ рекламной кампании учреждения культуры

*Задание и методика выполнения:*Дайте характеристику рекламной кампании учреждения культурыс точки зрения целей, длительности, сроков, позиционирования, целевой аудитории, эффективности, дизайна рекламных материалов, каналов распространения, бюджета. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку предполагаемой эффективности рекламной кампании учреждения культуры

Практико-ориентированное задание № 14.
Анализ целевой аудитории телевизионных каналов

*Задание и методика выполнения:*Опишите географические, демографические, психографические характеристики целевой аудитории указанных телевизионных каналов и укажите примерный перечень товаров и услуг, размещение рекламы которых на них целесообразно: «ТНТ», «Культура», «Россия1».Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку предполагаемой эффективности размещения рекламных материалов на указанных телевизионных каналах.

1.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов освоения основной профессиональной образовательной программы

1. Нормативно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации обучающихся, включая процедуру подачи и рассмотрения апелляции, осуществляется в соответствии с «Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры (утв. приказом Министерства образования и науки РФ № 636 от 29.06.2015 с изм. и доп. от 09.02.2016 № 86, 28.04.2016 № 502) и локальным актом (положением) образовательной «О порядке проведения государственной итоговой аттестации» (утв. 30.05.2016 г.)

Анализ и мониторинг государственной итоговой аттестации представлен в ежегодном сборнике статистических материалов: «Государственная итоговая аттестация».

2. В период подготовки к государственной итоговой аттестации и ее проведения необходимо использовать **фонд оценочных средств**:

– перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения основной профессиональной образовательной программы (см. п. 1.1);

– описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания (критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена) (см. п. 1.2);

– типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения основной профессиональной образовательной программы (см. п. 1.3).

3. К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

4. Во время государственного экзамена используются:

– копии всех приказов, связанных с государственной итоговой аттестацией;

– папка на каждого обучающегося, допущенного к государственному экзамену, содержащая зачетную книжку, личную и учебную карточки, материалы из портфолио и т. д.);

– программа государственного экзамена;

– два комплекта бланков билетов государственного экзамена (установленного образца) и приложения к ним, подготовленные на основе фонда оценочных средств;

– описание шкалы оценивания;

– экзаменационная ведомость государственного экзамена;

– справочные, методические и иные материалы;

– бланки для устного ответа.

5. Для обучающихся из числа инвалидов государственная итоговая аттестация проводится организацией с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальные особенности). При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение общих и специфических (в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся) требований.

2. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену

К государственной итоговой аттестации допускаются обучающиеся, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей основной профессиональной образовательной программе высшего образования.

Цель государственной итоговой аттестации – определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Художественный дизайн в культуре массовых коммуникаций» 51.03.01 Культурология.

Государственная итоговая аттестация проводится в сроки, установленные календарным учебным графиком, по направлению подготовки «Художественный дизайн в культуре массовых коммуникаций» 51.03.01 Культурология.

В государственную итоговую аттестацию обучающихся по направлению подготовки «Художественный дизайн в культуре массовых коммуникаций» 51.03.01 Культурология входят:

– подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;

– выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

Государственный экзамен позволяет выявить сформированность всех компетенций, определенных в учебном плане для государственного экзамена, теоретическую и практическую подготовку выпускника к решению профессиональных задач. В билеты государственного экзамена включены вопросы и практикоориентированные задания по дисциплинам обязательной части программы бакалавриата«Теория и практика проведения рекламной и PR кампании», «Проектирование рекламного продукта», «Теория и практика продвижения бренда»и дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», «Коммуникативный дизайн и медиакультура», «Основы медиапланирования».

Государственный экзамен проводится устно.

Для подготовки устного ответа по билету государственного экзамена обучающемуся отводится не более 1 часа, на ответ по билету – до 30 минут.

Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного экзамена и являются основанием для допуска обучающегося к защите выпускной квалификационной работы. Шкала оценивания (критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена) представлена в п. 1.2.2 настоящего издания.

Для успешной сдачи государственного экзамена обучающийся должен посетить предэкзаменационную консультацию по вопросам программы государственного экзамена. Предэкзаменационная консультация включается в расписание государственной итоговой аттестации, которое утверждается не позднее чем за 30 календарных дней до дня проведения государственного экзамена.

Подготовку к государственному экзамену следует начинать с ознакомления с программой государственного экзамена, которая доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до начала государственной итоговой аттестации.

Особенно следует обратить внимание на п. 1.3.2 «Аннотации к вопросам, выносимым на государственный экзамен» п. 1.3.3 «Типовые практико-ориентированные задания, выносимые на государственный экзамен». Текст аннотации фактически представляет собой содержательную структуру ответа. В помощь для подготовки к государственному экзамену приводится список литературы (см. п. 3) и интернет-источников (см. п. 4).

При подготовке к ответу на вопросы билета государственного экзамена в бланке для устного ответа необходимо составить развернутый план, ориентируясь на материалы программы. При необходимости отдельные фрагменты ответа можно привести

полностью (например, определения используемых понятий). Ответ на вопрос билета нужно начинать с общих положений и постепенно переходить к значимым деталям.

Важными показателями грамотного ответа на государственном экзамене являются: структурированное и четкое изложение теоретического материала, выраженная авторская позиция, демонстрация поиска решений в нестандартных практико-ориентированных ситуациях, логичность, четкость при определении используемых понятий, умение делать выводы; стилистически грамотная речь.

3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для подготовки к государственному экзамену[1]

3.1. Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы

1. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».
3. Указ Президента РФ от 05.12.2016 № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».
5. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ «О противодействии терроризму».
6. Указ Президента РФ от 28.12.2024 № 1124 «Об утверждении Стратегии противодействия экстремизму в Российской Федерации».
7. Указ Президента РФ от 15.02.2006 № 116 «О мерах по противодействию терроризму».
8. Комплексный план противодействия идеологии терроризма в РФ на 2024–2028 годы (утв. приказом Президента РФ от 30.12.2023 № Пр-2610).
9. Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

10. Бочарова, Т. И. Рекламные тексты. Сборник упражнений / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 88 с. — ISBN 978-5-507-46169-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/302213 (дата обращения: 17.07.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
11. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О.А. Буковецкая. - Москва: ДМК Пресс, 2015. - 278 с. - ISBN 5-89818-025-7. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/26539 /reading (дата обращения: 15.01.2023). - Текст: электронный.
12. Волкова Т. О. Лучшие спецэффекты Photoshop CS3 для дизайнера. Библиотека пользователя / Т.О. Волкова. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 224 с. - ISBN

[1]Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами осуществляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

978-5-91180-792-4. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/21836/reading (дата обращения: 15.01.2023). - Текст: электронный.
13. Гунина, Е. В. Компьютерные технологии в рекламе. Рекламный плакат в растровой графике : учебное пособие / Е. В. Гунина. — Санкт-Петербург :СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279545 (дата обращения: 06.07.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
14. Епифанова, А. Г. Конструирование в графическом дизайне : учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск : ЮУТУ, 2021. — 190 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/262181 (дата обращения: 06.07.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
15. Жилавская, И. В. Виды медиа: типология и история : учебное пособие / И. В. Жилавская, К. К. Онучина. — Москва : МПГУ, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-4263-0894-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/252998 (дата обращения: 06.07.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
16. Ильина, Т. В. История искусств. Западноевропейское искусство : учебник / Т. В. Ильина. – Москва: Высш. шк., 2007. – 368 с.
17. Луптон Э. Художественный дизайн в культуре массовых коммуникаций от идеи до воплощения / Э. Луптон. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 184 с. - ISBN 978-5-496-00836-5. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/344853/reading (дата обращения: 15.01.2023). - Текст: электронный.
18. Мазикова, Н. Ю. Прагматическая специфика синтаксических конструкций в рекламном тексте : учебное пособие / Н. Ю. Мазикова. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 64 с. — ISBN 978-5-88814-952-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/191035 (дата обращения: 27.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3.2. Информационные ресурсы

3.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных:

Аспирантура.РФ. – URL:http://www.аспирантура.рф .

Библиотека диссертаций и рефератов России .– Режим доступа: http://www.dslib.net

Единое окно доступа к информационным ресурсам.– Режим доступа: http://window.edu.ru

Единый портал интернет-тестирования в сфере образования. – Режим доступа: www.i-exam.ru

«Киберленинка» Научная электронная библиотека.– Режим доступа: https://cyberleninka.ru

Культура.РФ. Портал культурного наследия России. – URL: https://www.culture.ru/.

Культура Южного Урала - Министерство культуры Челябинской области. – URL: https://cultureural.ru

Научная электронная библиотека E-library .– Режим доступа: https://elibrary.ru/defaultx.asp

Национальная электронная библиотека – Режим доступа:http://xn--90ax2c.xn--

p1ai/

Национальный открытый университет.– Режим доступа :http://www.intuit.ru/

Образовательный ресурс по AdobePhotoshop.– Режим доступа: http://photoshoplessons.ru/

Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru/

Росинформкультура: рос.система науч.-информ. Обеспечения культур. Деятельности: офиц. сайт. – Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/RSKD/main.htm

Российская книжная палата.– Режим доступа: http://www.bookchamber.ru/

ФГУП НТЦ «Информрегистр» .– Режим доступа:http://inforeg.ru/about/itemlist/category/49-obshhie-svedeniya

ЭБС «Лань» – Режим доступа:http://e.lanbook.com

ЭБС «Профи-Либ» – Режим доступа:https://biblio.profy-lib.ru/

ЭБС «Руконт» –- Режим доступа: http://rucont.ru

Информационные справочные системы:

Гарант,

Консультатнт+

3.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

http://www.intuit.ru/ – Национальный открытый университет

4. Описание материально-технической базы, необходимой для подготовки и проведения государственного экзамена

Для подготовки к государственному экзамену используются аудитории для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду организации. Государственный экзамен проходит в учебных аудиториях согласно расписанию ГИА.

– лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office 2007, Google Chrome, Internet Explorer, Adobe Acrobat ReaderDC (Свободное программное обеспечение), Adobe Acrobat Pro 9.0,7zip, AdobeCS4 DesignPremium, 3D Studio Max 2011 Eng,CorelDrawX7 , Русский музей: виртуальный филиал, Конструктор мультимедийных презентаций (на основе коллекций Русского музея).

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРОГРАММЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

В программу государственного экзамена внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол № 11 27.05.2024	3.2	Профессиональные базы данных и информационные справочные системы
2026/27	Протокол № 8 26.05.2025	3.2	Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Учебное издание

Авторы-составительи
Жанна Юрьевна **Чернева,**
Елена Юрьевна **Пруцкова,**
Алексей Григорьевич **Лешуков**

Государственный экзамен

по программе баклавриата
«Художественный дизайн в культуре массовых коммуникаций»
по направлению подготовки
51.03.01 Культурология
квалификация: бакалавр

Программа

Печатается в авторской редакции

Подписано к печати
Формат 60х84/16 *Объем 1,4 п. л.*
Заказ *Тираж 100 экз.*

Челябинский государственный институт культуры
454091, г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36 А

Отпечатано в типографии ЧГИК. Ризограф