

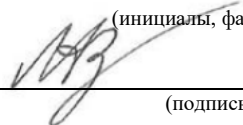
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной деятельности

В. А. Матьяш

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«22» июня 2023 г

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная

Лист согласования программы

Программу составил (а)

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

(подпись, дата)

10.06.2023

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«13» июнь 2023 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)

(подпись, дата)

13.06.2023

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Руководитель направления 42.03.01

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

(подпись, дата)

13.06.2023

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

(подпись, дата)

13.06.2023

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

(подпись, дата)

13.06.2023

И.М. Евдокимов

(инициалы, фамилия)

1. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1.1. Целью ГИА обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», является установление уровня подготовки обучающихся к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки, требуемой по ОП квалификации: бакалавр.

1.2. Задачами ГИА являются:

1.2.1. Проверка уровня сформированности компетенций, определенных ФГОС ВО и ОП ГУАП, включающих в себя (компетенции, помеченные «*») выделены для контроля на ГЭ):

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	*УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3.1 знать методики поиска, сбора и обработки информации, в том числе с использованием информационных технологий УК-1.3.2 знать актуальные российские и зарубежные источники информации для решения поставленных задач, принципы обобщения информации УК-1.3.3 знать методики системного подхода для решения поставленных задач УК-1.У.1 уметь применять методики поиска, сбора и обработки информации УК-1.У.2 уметь осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, для решения поставленных задач УК-1.У.3 уметь оценивать информацию на достоверность; сохранять и передавать данные с использованием цифровых средств УК-1.В.1 владеть навыками критического анализа и синтеза информации, в том числе с помощью цифровых инструментов УК-1.В.2 владеть навыками системного подхода для решения поставленных задач
Универсальные компетенции	*УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся	УК-2.3.1 знать виды ресурсов и ограничения для решения поставленных задач УК-2.3.2 знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность УК-2.3.3 знать возможности и

	ресурсов и ограничений	<p>ограничения применения цифровых инструментов для решения поставленных задач</p> <p>УК-2.У.1 уметь проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее достижения</p> <p>УК-2.У.2 уметь использовать нормативную и правовую документацию</p> <p>УК-2.У.3 уметь выдвигать альтернативные варианты действий с целью выбора оптимальных способов решения задач, в том числе с помощью цифровых средств</p> <p>УК-2.В.1 владеть навыками выбора оптимального способа решения задач с учетом действующих правовых норм</p> <p>УК-2.В.2 владеть навыками выбора оптимального способа решения задач с учетом имеющихся условий, ресурсов и ограничений</p> <p>УК-2.В.3 владеть навыками использования цифровых средств для решения поставленной задачи</p>
Универсальные компетенции	*УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК-3.3.1 знать основы социального взаимодействия; технологии межличностной и групповой коммуникации</p> <p>УК-3.3.2 знать цифровые средства, предназначенные для социального взаимодействия и командной работы</p> <p>УК-3.У.1 уметь применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде</p> <p>УК-3.В.1 владеть опытом распределения ролей и участия в командной работе</p> <p>УК-3.В.2 владеть навыком выбора и использования цифровых средств общения для взаимодействия с учетом индивидуальных особенностей собеседника</p>
Универсальные компетенции	*УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на	УК-4.3.1 знать принципы построения устного и письменного высказывания на государственном языке Российской Федерации и

	государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	иностранном(ых) языке(ах); правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации, в том числе в цифровой среде УК-4.У.1 уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах), в том числе с использованием цифровых средств УК-4.В.1 владеть навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языке(ах), в том числе с использованием цифровых средств
Универсальные компетенции	*УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3.1 знать закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте УК-5.У.1 уметь анализировать социально-исторические факты УК-5.У.2 уметь воспринимать этнокультурное многообразие общества УК-5.В.1 владеть навыками восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте УК-5.В.2 владеть навыками интерпретации межкультурного разнообразия общества в этическом и философском контекстах
Универсальные компетенции	*УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.3.1 знать основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни УК-6.3.2 знать образовательные Интернет-ресурсы, возможности и ограничения образовательного процесса при использовании цифровых технологий УК-6.У.1 уметь управлять своим временем; ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи УК-6.У.2 уметь находить

		<p>информацию и использовать цифровые инструменты в целях самообразования</p> <p>УК-6.В.1 владеть навыками определения приоритетов личностного роста; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни</p> <p>УК-6.В.2 владеть навыками использования цифровых инструментов для саморазвития и самообразования</p>
Универсальные компетенции	<p>*УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>УК-7.3.1 знать виды физических упражнений; роль и значение физической культуры в жизни человека и общества; научно-практические основы физической культуры, профилактики вредных привычек и здорового образа и стиля жизни</p> <p>УК-7.У.1 уметь применять средства физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья и психофизической подготовки</p> <p>УК-7.В.1 владеть навыками организации здорового образа жизни с целью поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной деятельности</p>
Универсальные компетенции	<p>*УК-8 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</p>	<p>УК-8.3.1 знать классификацию и источники чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; причины, признаки и последствия опасностей, способы защиты от чрезвычайных ситуаций; принципы организации безопасности труда на предприятии и рационального природопользования</p> <p>УК-8.У.1 уметь поддерживать безопасные условия жизнедеятельности; выявлять признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций; оценивать вероятность возникновения потенциальной опасности техногенного и природного характера и принимать меры по ее предупреждению</p> <p>УК-8.В.1 владеть навыками применения основных методов</p>

		защиты в условиях чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
Универсальные компетенции	*УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.3.1 знать основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных задач УК-9.У.1 уметь обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей УК-9.В.1 владеть навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
Универсальные компетенции	*УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10.3.1 знать действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности; способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней УК-10.3.2 знать действующие правовые нормы, обеспечивающие противодействие проявлениям экстремизма и терроризма в различных областях жизнедеятельности, в том числе профессиональной; меры по профилактике экстремизма, терроризма УК-10.У.1 уметь определять свою гражданскую позицию и нетерпимое отношение к коррупционному поведению УК-10.В.1 владеть навыками противодействия различным формам коррупционного поведения
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-1.3.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.У.1 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных

		знаковых систем ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и основами менеджмента в индустрии рекламы и связей с общественностью
Общепрофессиональные компетенции	*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-2.3.1 знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.У.1 уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов ОПК-2.В.1 владеть навыками создания медиа-продуктов в условиях кризиса
Общепрофессиональные компетенции	*ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.3.1 знать сферу отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.У.1 уметь учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-3.В.1 владеть навыком интерпретации опыта зарубежных и отечественных авторов при реализации медиа стратегий
Общепрофессиональные компетенции	*ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.3.1 знать соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.У.1 уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.В.1 владеть навыками

		реализации медиа стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности
Общепрофессиональные компетенции	*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-5.3.1 знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.У.1 уметь осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы ОПК-5.В.1 владеть навыками разработки медиа продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Общепрофессиональные компетенции	*ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.3.1 знать перспективные методы информационных технологий и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности ОПК-6.У.1 уметь применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.В.1 владеть актуальными техническими инструментами и программным обеспечением при разработке медиа стратегии
Общепрофессиональные компетенции	*ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.3.1 знать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.У.1 уметь осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с

		<p>принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>ОПК-7.В.1 владеть навыком использования принципов социальной ответственности при разработке и реализации медиа продукта</p>
Профессиональные компетенции	<p>*ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-1.3.1 знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.У.1 уметь подготавливать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-1.В.1 владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта</p>
Профессиональные компетенции	<p>*ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия корпоративной социальной ответственности</p>	<p>ПК-2.3.1 знать основы корпоративной культуры, принципы социальной и корпоративной ответственности</p> <p>ПК-2.У.1 уметь принимать участие в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p> <p>ПК-2.В.1 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, разработки и реализации коммуникационного продукта, а также опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>
Профессиональные компетенции	<p>*ПК-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-3.У.1 уметь принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>

		ПК-3.В.1 владеть навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Профессиональные компетенции	*ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.3.1 знать теоретическую основу создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-4.У.1 уметь создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-4.В.1 владеть навыком создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Профессиональные компетенции	*ПК-5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.3.1 знать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта ПК-5.У.1 уметь осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-5.В.1 владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Профессиональные компетенции	*ПК-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.3.1 знать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде ПК-6.В.1 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Профессиональные компетенции	*ПК-7 Готовность	ПК-7.3.1 знать место и роль общих

компетенции	использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности	вопросов науки в профессиональной деятельности; основные направления развития исследований в области систем искусственного интеллекта, виды интеллектуальных систем, экспертные системы. ПК-7.У.1 уметь эффективно использовать на практике теоретические компоненты науки ПК-7.В.1 владеть навыками самостоятельного мониторинга и освоения современных интеллектуальных технологий в профессиональной сфере
-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.2.2. Принятие решения о присвоении квалификации по результатам ГИА и выдаче документа о высшем образовании и присвоения квалификации.

2. ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ГИА проводится в форме:

- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена(ГЭ);
- выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ВКР).

3. ОБЪЕМ И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Объем и продолжительность ГИА указаны в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и продолжительность ГИА

№ семестра	Трудоемкость ГИА (ЗЕ)	Продолжительность в неделях
8	9	6

4. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

4.1. Программа государственного экзамена

4.1.1. Форма проведения ГЭ – *письменная, с применением средств электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.*

4.1.2. Перечень компетенций, освоение которых оценивается на ГЭ приведен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Перечень компетенций, уровень освоения которых оценивается на ГЭ

УК-1 «Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач»
Информатика
Информационные технологии
Математика
Основы теории коммуникации
Философия
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»
Информатика
Математика
Экономика
Деловые коммуникации
Правовые основы профессиональной деятельности
Организация рекламных и PR-агентств
Тайм-менеджмент
УК-3 «Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде»
Социология
УК-4 «Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)»
Иностранный язык
Информационные технологии
Русский язык и культура речи
Иностранный язык профессионального общения
УК-5 «Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах»
История (история России, всеобщая история)
Философия
Культурология
УК-6 «Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни»
Информатика
Учебная практика
Социология
Производственная практика
Тайм-менеджмент
Производственная преддипломная практика
УК-7 «Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности»
Физическая культура
Прикладная физическая культура (элективный модуль)
УК-8 «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»
Безопасность жизнедеятельности
Основы военной подготовки
УК-9 «Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности»
Экономика
УК-10 «Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности»
Правовые основы профессиональной деятельности
Основы военной подготовки
Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе
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»
Основы проектной деятельности
Русский язык и культура речи
Учебная практика
Маркетинг в профессиональной деятельности
Менеджмент в профессиональной деятельности
Иностранный язык профессионального общения
Организация связей с общественностью
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
ОПК-2 «Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах»
Правовые основы профессиональной деятельности
Организация связей с общественностью
Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
ОПК-3 «Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов»
Учебная практика
Теория и практика рекламы
Теория и практика массовой информации
ОПК-4 «Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»
Основы проектной деятельности
Основы теории коммуникации
Маркетинг в профессиональной деятельности
Социальная психология
Психология массовых коммуникаций
Организация связей с общественностью
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
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»
Основы проектной деятельности
Менеджмент в профессиональной деятельности
Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
ОПК-6 «Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности»
Информационные технологии
Основы проектной деятельности
Интеллектуальные системы в гуманитарной сфере
Основы информационной безопасности
ОПК-7 «Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности»
Конфликтология
Теория и практика рекламы

Профессиональная этика и этикет
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
Психология воздействия на целевые аудитории
ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»
Учебная практика
Статистика
Аудиовизуальные технологии рекламной деятельности
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Разработка и технология производства рекламного продукта
Бухгалтерский учет и аудит
Дизайн в рекламе
Организация бизнеса
Event-маркетинг
Антикризисные коммуникации
Коммуникационный менеджмент
Реклама и связи с общественностью в индустрии развлечений
Производственная преддипломная практика
ПК-2 «Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия корпоративной социальной ответственности»
Учебная практика
Организация рекламных и PR-агентств
Технология управления общественным мнением
Имиджелогия
Техника и практика публичных выступлений
Производственная преддипломная практика
ПК-3 «Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»
Статистика
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Разработка и технология производства рекламного продукта
Технология управления общественным мнением
Event-маркетинг
Медиаменеджмент
Реклама и связи с общественностью в индустрии развлечений
ПК-4 «Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта»
Учебная практика
Теория и практика рекламного и PR текстов
Digital-технологии в рекламе и PR
Производственная практика
Антикризисные коммуникации
Производственная преддипломная практика
ПК-5 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»
Организация рекламных и PR-агентств
Дизайн в рекламе
Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью
Тайм-менеджмент
Антикризисные коммуникации
Медиаменеджмент

Производственная преддипломная практика
ПК-6 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»
Учебная практика
Аудиовизуальные технологии рекламной деятельности
Разработка и технология производства рекламного продукта
Теория и практика рекламного и PR текстов
Дизайн в рекламе
Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью
Digital-технологии в рекламе и PR
Производственная практика
Производственная преддипломная практика
ПК-7 «Готовность использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности»
Аудиовизуальные технологии рекламной деятельности
Интеллектуальные системы в гуманитарной сфере
Digital-технологии в рекламе и PR
Производственная преддипломная практика

4.1.3. Методические рекомендации обучающимся по подготовке к ГЭ.

При подготовке к ГЭ студенту необходимо ознакомиться с данной программой.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала экзамена. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на экзамен и календарный срок экзамена.

К государственному экзамену допускаются студенты полностью выполнившие учебный план по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»).

Задачей студента в этот период является повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение обучения. Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе. Подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным. Запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации, которая проводится за одну неделю до ГЭ.

Не забывайте подтверждать теорию примерами из практики.

Экзамен осуществляется по билетам, в письменной форме. Билет содержит 3 вопроса, два из которых предполагают проверку знаний теоретического материала в области рекламы и связей с общественностью, третий (кейс) - проверку сформированности практических умений и навыков, направленных на решение профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью.

На экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, сформулируйте основные понятия и определения.

За ответ на государственном экзамене выпускнику может быть выставлена оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

4.1.4. Перечень рекомендуемой литературы, необходимой при подготовке к ГЭ приводится в разделе 7 программы ГИА.

4.1.5. Перечень вопросов для ГЭ приводится в таблицах 9–11 раздела 10 программы ГИА.

4.1.6. Методические указания по процедуре проведения ГЭ по направлению, определяемые выпускающей кафедрой (или ссылка на отдельный документ при наличии).

Государственный экзамен проводится методом письменного опроса по билетам. Билет содержит 3 вопроса, два из которых предполагают проверку знаний теоретического материала в области рекламы и связей с общественностью, третий (кейс) - проверку сформированности практических умений и навыков, направленных на решение профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью.

Для ответа на билет экзаменуемому предоставляется 2 академических часа.

Ответы на вопросы билета формулируйте четко и лаконично.

Студенты поочередно заходят в назначенную аудиторию, называют свою фамилию, берут экзаменационный билет, и сообщают его номер секретарю ГЭК.

Секретарь экзаменационной комиссии выдает каждому студенту листы бумаги со штампом факультета для письменных ответов на вопросы.

Итоговая государственная аттестация студентов проводится в специально подготовленных и оборудованных аудиториях. Подготовку аудиторий осуществляют студенты совместно с секретарем государственной аттестационной комиссии.

Во время экзамена на столе, за которым сидит студент, могут находиться экзаменационный билет государственного экзамена, проштампованные листы для ответов на вопросы, ручка.

Во время проведения экзамена запрещается пользоваться принесенной студентом литературой, телефонами и иными техническими средствами, переговариваться с другими лицами, пересаживаться. В случае нарушений данных правил государственная экзаменационная комиссия вправе удалить студента с экзамена с последующим выставлением оценки «неудовлетворительно» за государственный экзамен.

Программа государственного экзамена доводится до сведения студентов не позднее, чем за 6 месяцев до начала итоговой государственной аттестации.

Ответы на вопросы экзаменационного билета оформляются студентами на проштампованных листах бумаги шариковой (гелевой) ручкой. Сданные ответы студента считаются окончательными. Использование карандаша для фиксирования окончательных ответов не допускается. Выход студента из аудитории во время проведения государственного экзамена не допускается. Результаты сдачи государственного экзамена объявляются через три дня после сдачи экзамена.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНЫМ КВАЛИФИКАЦИОННЫМ РАБОТАМ И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ

5.1. Состав и содержание разделов (глав) ВКР определяемые спецификой ОП. Состав и содержание разделов (глав) ВКР, определяемые спецификой ОП и ГУАП РДО ГУАП. СМК 3.160, (ссылка http://docs.guar.ru/rds/rdo_guar_smk_3.160.pdf) Структура и объем.

Рекомендуется следующая структура выпускной квалификационной работы с удельным весом каждого раздела в общем объеме работы:

- 1) титульный лист*;
- 2) задание на выполнение ВКР*;
- 3) реферат*;
- 4) содержание;
- 5) введение;
- 6) разделы, определяемые спецификой ВКР;
- 7) заключение;
- 8) список использованных источников;
- 9) приложения (при наличии).

*данные образцы можно взять в РДО ГУАП. СМК 3.160 Положение о выпускной квалификационной работе студентов ГУАП, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры или на кафедре.

5.2. Дополнительные компоненты ВКР определяемые выпускающей кафедрой.

ВКР должна содержать совокупность результатов и научных положений, выдвигаемых автором для защиты, иметь внутреннее единство, свидетельствовать о способности автора ориентироваться в проблемах рекламной деятельности, самостоятельно вести научный поиск, используя теоретические знания и практические навыки, выбирать актуальную проблему для исследования, формулировать задачи исследования и определять методы их решения, проводить анализ первоисточников, анализировать и использовать научную литературу, делать обоснованные выводы, оценивать свой вклад в научную традицию и намечать перспективы дальнейших исследований.

Стиль изложения материала должен быть строго научным и фокусировать внимание читателя на сути излагаемой проблемы. Следует избегать журнализмов, газетных штампов, жаргонизмов, не используемых в академической литературе терминов и словосочетаний. В научном стиле не употребляется разговорно-просторечная лексика, за исключением тех случаев, когда она является частью прямой речи (напр., расшифрованные социологические или этнографические интервью, фрагменты выступлений политиков). Не допускается изложение материала от первого лица: "я наблюдал", "я считаю", "мне кажется", "по-моему мнению". Рекомендуется использовать формы изложения от третьего лица (например, «Автор полагает...»), предложения со страдательным залогом (например, «Разработан комплексный подход к исследованию...») или же выражения «По нашему мнению», «На наш взгляд» и пр. Не употребляются обороты «хотелось бы», «если бы», «желательно, чтобы» и т.д. Пафос в исследовательской работе исключен, как исключены и популистские обращения, политические призывы, обличения и эмоциональные оценки.

5.3. Наличие/отсутствие реферата в структуре ВКР.

Титульный лист;

Задание,

Реферат.

Текст реферата содержит:

- актуальность темы;
- цель и задачи работы;
- объект и предмет исследования или разработки;
- теоретические основы, метод или методологию проведения работы (исследования) и необходимые технические средства;
- полученные результаты и их новизну;
- степень внедрения;
- рекомендации или итоги внедрения результатов работы;
- область применения;
- экономическую эффективность или значимость работы.

5.4. Требования к структуре иллюстративно-графического материала (презентация, плакаты, чертежи).

Выступление студентов на защите ВКР сопровождается показом презентаций с использованием мультимедийной техники.

Детальные требования к структуре презентации приводятся в Программе ГИА по соответствующей ОП ВО. Рекомендуется следующая структура:

- первый слайд должен содержать название вида ВКР, наименование работы, ФИО автора, номер группы, ФИО научного руководителя, год;
- далее следует разместить на слайдах материал вводно–мотивационной части с указанием проблем, которым будет посвящено сообщение, уделить внимание их актуальности;
- затем следует разместить материал основной части сообщения: исходные положения; постулаты; методы исследования; средства решения проблем; анализ результатов решения проблем с изложением различных мнений экспертов и специалистов в данной области;
- в заключительной части на слайдах следует подвести итог выполненной студентом работы: практическая или научная значимость полученных результатов и собственный вклад студента.

При создании презентации рекомендуется соблюдать следующие требования к оформлению:

- все слайды должны быть выдержаны в едином стиле. Рекомендуется использовать один вид шрифта, а также одинаковый размер шрифта основного текста и заголовков;
- для смыслового выделения фрагмента текста рекомендуется использовать различные начертания текста: курсив, подчеркивание, жирный шрифт;
- следует уделять особое внимание соблюдению правил орфографии и пунктуации; презентация не должна содержать обилие текста на слайдах, текст должен легко читаться;
- рисунки, иллюстрации, диаграммы, таблицы и схемы приводятся с целью дополнения текстовой информации и передачи ее в более наглядном виде;
- нумерация рисунков, диаграмм, таблиц и схем может производиться независимо от их номеров в тексте ВКР, начиная с номера 1;
- основное содержание рисунка должно контрастно выделяться на однотонном светлом фоне, хотя возможно использование смыслового фона (изображение структур химических веществ, реакторов, технологических установок и т.д.);
- при представлении таблиц на слайдах следует учитывать, что большое количество цифровой информации тяжело в восприятии. Рекомендуется провести смысловую декомпозицию цифровых данных и разделить большую таблицу на несколько маленьких;
- на слайде, где размещаются формулы, рекомендуется помещать минимальное количество текста.

5.5. Требования к защите ВКР определяемые выпускающей кафедрой в соответствии с локальными нормативными актами ГУАП.

Структура выступления

Требования к защите ВКР, определяемые выпускающей кафедрой в соответствии с локальными нормативными актами ГУАП.

Защита ВКР проводится на заседании ГЭК (государственной экзаменационной комиссии по защите выпускных квалификационных работ). В ее состав входят высококвалифицированные преподаватели и представители компаний в области рекламы и связей с общественностью.

Председатель ГЭК – приглашенный высококвалифицированный специалист по профилю направления подготовки, занимающий руководящую должность генерального директора рекламного агентства (возможно имеющий ученую степень). Состав комиссии утверждается приказом (про)ректора вуза. На заседании могут присутствовать руководители ВКР, преподаватели кафедры, а также студенты и все заинтересованные лица. Расписание работы ГЭК утверждается не позднее, чем за месяц до начала защиты

ГЭК. Выпускающей кафедрой председателю ГЭК представляются списки студентов, допущенных к защите. Задача ГЭК – выявление подготовленности студента к самостоятельной профессиональной деятельности и принятие решения о возможности выдачи выпускнику диплома бакалавра. Поэтому при защите студенту важно показать умение самостоятельно решать научно-практические задачи и проблемы, предлагать практические пути их решения.

В комиссию ГЭК по защите ВКР представляют:

- приказ о допуске студентов к итоговой государственной аттестации;
- протокол ГЭК по приему государственного экзамена;
- приказ об утверждении тем и руководителей ВКР;

В день защиты студент обязан предоставить на рассмотрение комиссии ГЭК:

– печатный вариант ВКР и ее электронную версию, оформленные в установленном порядке;

- отзыв научного руководителя ВКР (приложение 6);
- отчет по проверке ВКР в системе «Антиплагиат» и обоснованное решение кафедры (в случае если процент заимствований выше порогового значения);
- другие документы согласно требованиям, установленным выпускающей кафедрой (руководителем ООП).

Заседания ГЭК по защите ВКР проводятся согласно утвержденному графику.

Председатель ГЭК в начале заседания устанавливает студентам время для устного изложения основных результатов ВКР и ответов на вопросы членов комиссии. Общая продолжительность индивидуальной защиты, как правило, не превышает 15–25 мин, в том числе 5–7 мин предоставляется студенту для доклада о содержании ВКР. Защита коллективной ВКР рассчитывается в зависимости из количества студентов, входящих в группу, но не более 10–12 мин выступления на каждого соавтора. Вопросы, которые задают члены ГЭК и присутствующие докладчику, могут относиться к теме ВКР и связанных с ней специальных учебных курсов (менеджменту и маркетингу в туризме и гостеприимстве, стратегическому планированию и т.п.), поэтому студенту перед защитой целесообразно восстановить в памяти основное содержание специальных курсов и особенно те разделы, которые имеют прямое отношение к теме ВКР. Во время ответов на вопросы студент имеет право пользоваться текстом своей ВКР. По докладу и ответам на вопросы комиссия судит о широте кругозора выпускника, его эрудиции, умении публично выступать и аргументировано отстаивать свою точку зрения.

После ответа студента на все вопросы председатель ГЭК дает возможность научному руководителю выступить с отзывом. Выступление руководителя должно быть кратким и касаться аспектов отношения студента к выполнению работы, самостоятельности, инициативности и результатов проверки текста ВКР на объем заимствований. При отсутствии научного руководителя в момент защиты председатель (секретарь) ГЭК зачитывает его письменный отзыв.

Членам ГЭК и всем присутствующим также предоставляется возможность выступить с замечаниями, пожеланиями и оценкой заслушанной работы.

В конце защиты студенту предоставляется возможность сказать заключительное слово, в котором он также может ответить на замечания, сделанные во время выступлений членов ГЭК.

После прослушивания всех запланированных защит, члены ГЭК на закрытом заседании оценивают каждую работу. На данное заседание могут быть приглашены для участия в обсуждении руководители выпускных квалификационных работ. Результаты определяются открытым голосованием членов ГЭК.

После окончания закрытой части заседания ГЭК приглашаются все студенты, которые защищали свои ВКР в этот день, и председатель ГЭК оглашает результаты их защит, утвержденные комиссией. Во время каждой защиты ведется протокол заседания ГЭК, куда вносятся все заданные вопросы, ответы, особые мнения и решение комиссии о

выдаче диплома и его типе (с отличием, без отличия). По решению ГЭК ВКР может быть рекомендована к внедрению. Протокол подписывается председателем и членами ГЭК, участвовавшими в заседании.

5.6. Методические указания по процедуре выполнения ВКР по направлению, определяемые выпускающей кафедрой в соответствии с локальными нормативными актами ГУАП (или ссылка на отдельный документ при наличии).

ссылка http://docs.guap.ru/rds/rdo_guap_smk_3.160.pdf.

Выполнение ВКР осуществляется в соответствии с Учебным планом и графиком учебного процесса ГУАП.

Главное внимание при выборе темы должно быть направлено на возможность сбора практического материала по объекту исследования. Отбор конкретного объекта ВКР осуществляется одновременно с предварительной формулировкой темы, что делается с целью ее привязки к конкретной информационной базе и проблемам, подлежащим решению в работе. С этой целью в качестве объектов, в первую очередь, выбираются организации, предприятия и учреждения, в которых студент проходит практику или в которой он работает.

Тема ВКР выбирается студентом самостоятельно в соответствии с тематикой, разработанной кафедрой, и индивидуальными интересами каждого студента. Допускается возможность предложения студентом своей темы с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки.

Тема должна быть актуальной, соответствовать современному состоянию науки и техники, иметь практическое значение. Формулировка темы должна быть краткой, отражать суть работы, содержать указание на объект и предмет исследования.

ВКР на одну и ту же тему (в том числе по материалам одной и той же организации) не могут выполняться двумя и более студентами.

Тема ВКР закрепляется заведующим кафедрой по заявлению студента в сроки, установленные кафедрой (7 семестр, не позднее 31 октября). Заявление составляется по установленной форме (Приложение 6.1 ГУАП РДО ГУАП. СМК 3.160,

ссылка http://docs.guap.ru/rds/rdo_guap_smk_3.160.pdf).

Выписки из протоколов заседаний кафедры, включающие списки фамилий студентов, тем выпускных квалификационных работ, фамилий научных руководителей (при наличии- консультантов) по каждой работе представляются в деканат за подписью заведующего кафедрой. В соответствии с выписками из протоколов деканат готовит проект приказа ректора о закреплении тем бакалаврских работ и руководителей

В исключительных случаях, не позднее, чем за три месяца до защиты, тема ВКР может быть изменена или осуществлена замена научного руководителя; не позднее, чем за месяц – тема работы может быть откорректирована. Утверждение замены научного руководителя или изменений темы осуществляется на основании личного заявления студента, на имя заведующего кафедрой. Только после утверждения соответствующих изменений ректором можно приступить к разработке новой темы ВКР.

Руководитель бакалаврской работы

Назначение руководителя ВКР осуществляется (одновременно с утверждением темы выпускной работы) приказом ректора по представлению кафедры из числа профессорско-преподавательского состава кафедры или других кафедр академии (в исключительных случаях).

Назначение научного руководителя ВКР осуществляется с учетом возможностей выпускающей кафедры и пожеланий студента.

В обязанности руководителя ВКР входят:

- разработка задания в соответствии с выбранной темой исследования и календарного плана выполнения ВКР,

- оказание студенту помощи в подборе литературы, справочных и других информационных материалов по теме ВКР;
- проведение консультаций и текущего контроля за ходом выполнения ВКР;
- подготовка отзыва на ВКР.

В случае отсутствия у студента предпочтений по вопросу тематики ВКР, руководитель и тема назначаются кафедрой.

В случае необходимости кафедра приглашает консультантов по отдельным разделам ВКР. Консультант проверяет соответствующую часть выполненной работы и ставит свою подпись на титульном листе ВКР.

Задание на разработку бакалаврской работы и график ее выполнения.

После утверждения темы руководителем совместно со студентом в течение 14 рабочих дней разрабатывается задание на выполнение выпускной квалификационной работы и график выполнения работы.

Задание раскрывает перечень вопросов, подлежащих разработке в бакалаврской работе, перечень иллюстративного и аудиовизуального материала. Задание подписывается руководителем ВКР, утверждается заведующим кафедрой. Задание на ВКР прикладывается к готовому варианту выпускной работы и является ее неотъемлемой частью. Форма задания на ВКР приведена в Приложении 6.2. ГУАП РДО ГУАП. СМК 3.160, (ссылка http://docs.guap.ru/rds/rdo_guap_smk_3.160.pdf).

График выполнения выпускной квалификационной работы разрабатывается студентом совместно с руководителем одновременно с заданием. График включает этапы написания ВКР с указанием заданных и фактических сроков их выполнения.

Студент должен строго соблюдать график подготовки ВКР, представляя в установленные сроки руководителю выполненные части работы и своевременно осуществляя доработки в соответствии с его замечаниями и пожеланиями. Форма графика выполнения ВКР приведена в Приложении 6.3. (ГУАП РДО ГУАП. СМК 3.160,

ссылка http://docs.guap.ru/rds/rdo_guap_smk_3.160.pdf)

Задание на ВКР и график выполнения работы составляется в двух экземплярах, один передают студенту, второй остается на кафедре.

Студент выполняет ВКР в соответствии с календарным графиком, в котором указываются конкретные сроки выполнения отдельных этапов, сроки сдачи завершенной ВКР и его защиты.

Ход выполнения ВКР, соблюдение календарного графика, а также качество выполнения отдельных разделов и работы в целом контролирует руководитель, а по специальным разделам – консультанты (при необходимости) путем проведения периодических бесед не реже двух раз в месяц.

Контроль выполнения календарного плана и графика предусматривает регулярное рассмотрение промежуточных результатов работы на заседаниях кафедры (отчеты руководителей). Случаи неудовлетворительных результатов по отдельным работам рассматриваются руководством кафедры и по итогам принимается решение о мерах для устранения отставания от календарного плана и пр.

Несоблюдение сроков, указанных в задании на ВКР и в календарном плане, рассматривается как невыполнение учебного плана, что может являться основанием для не допуска ВКР к процедуре защиты. В этих случаях вопрос о дальнейшей работе студента над ВКР решается заведующим кафедрой и деканом факультета.

Основной этап.

Подбор литературы и ее анализ

Для написания выпускной работы необходимо использовать:

- законодательные и нормативные акты по изучаемой проблеме;
- отечественную и зарубежную литературу (монографии, учебники, учебные пособия, статьи);
- отчеты (в том числе статистические);

- материалы практики или с места работы студента.

В качестве информационного источника по выбранной теме могут быть использованы публикации в периодических изданиях, еженедельные газеты, информационно-правовые системы, материалы сети Интернет. Может быть рекомендовано использование материалов научно-практических конференций и семинаров, более оперативно и остро отражающих актуальные проблемы и пути решения задач, именно поэтому желательно использовать более поздние версии, кроме случаев, где этот принцип не нарушает замысел и логику исследования. Например, при рассмотрении ретроспективы или при составлении краткой исторической справки о предмете или явлении.

Студент должен самостоятельно подбирать литературу по теме. Следует просмотреть литературу не только строго по теме ВКР, но и по разделам, близким к избранной теме. При этом следует подбирать литературу, освещающую как теорию, так и практику по вопросам исследуемой темы.

Руководитель ВКР может рекомендовать студенту необходимую литературу, правовые и нормативные акты, справочные материалы и другие источники по теме.

Сбор практических данных.

Сбор практических материалов для ВКР осуществляется по месту прохождения практики или по месту работы студента. Для этого используются имеющиеся у организации данные, аналитическая и оперативная информация. Его качество, объективность выводов во многом будет зависеть от того, насколько правильно и полно подобран, и проанализирован фактический материал по теме исследования и деятельности объекта.

Первичную информацию можно собирать, используя активные (полевые методы исследования). Рекомендуется использовать интервью с работниками или потребителями, а также анкетные опросы потребителей. В ряде случаев целесообразно получать первичную информацию посредством проведения телефонных опросов, фокус-групп и пр.

Анализ и обобщение собранного материала производится в соответствии с требованиями, установленными в соответствующей области профессиональной деятельности.

Общие рекомендации по выполнению бакалаврской работы

Бакалаврская работа должна выполняться студентами самостоятельно, творчески, с учетом возможностей реализации отдельных частей на практике. Научный руководитель проверяет ход выполнения работы и консультирует студента по всем возникающим проблемам и вопросам, затем проверяет качество работы.

В соответствии с утвержденной в задании последовательностью выполнения работы и временными сроками, определенными в графике выполнения ВКР, студент предоставляет на проверку руководителю материалы работы.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы дипломник должен поэтапно подобрать и изучить необходимые источники, и подготовить главы основной части ВКР, сформировав введение и заключение работы.

На основе полученных данных, подобранной и проанализированной актуальной литературы, и источников студент выполняет аналитическую часть ВКР, представляющую собой анализ состояния проблемы и объекта исследования.

Готовит рекомендации и мероприятия, на основе которых можно будет разрешить проблему, т.е. фактически достичь цель исследования. Он включает разработку методических и практических рекомендаций и мероприятий по исследуемой проблеме. Они должны быть научно обоснованными, реальными для выполнения, прогрессивными по содержанию и обеспечивать решение поставленной в проекте задачи. Желательно, чтобы эта часть содержала определение ожидаемого социально-экономического эффекта или направлений, по которым этот эффект может быть получен.

Опираясь на выводы по результатам анализа, предлагаются и обосновываются конкретные рекомендации и мероприятия по решению поставленной проблемы. При этом методические рекомендации разрабатываются для решения проблемы в целом, т.е. предлагаемые общие подходы, можно было применить к любому подобному объекту. В свою очередь практические рекомендации направлены на конкретный объект исследования. Все предлагаемые мероприятия должны быть обоснованы с точки зрения их социальной и экономической значимости.

Заключительный этап.

Отзыв научного руководителя на бакалаврскую работу.

Руководитель работы составляет «Отзыв на выпускную квалификационную работу». Отзыв прикладывается к готовому варианту выпускной работы и является ее неотъемлемой частью. Студент должен быть ознакомлен с отзывом до защиты выпускной квалификационной работы.

Отзыв руководителя содержит следующую информацию:

- сведения об актуальности темы работы;
- оценку соответствия работы заданию и иным требованиям;
- оценку теоретического и практического уровня подготовки студента, его самостоятельности при выполнении исследования;
- оценку практической ценности работы;
- оценку умения студента работать с источниками информации и способность ясно и четко излагать материал;
- оценку соблюдения правил и качества оформления материалов;
- характеристику достоинств и недостатков в работе;
- общую оценку выполненной работы и мнение о возможности присвоения выпускнику соответствующей квалификации.

Отзыв руководителя на ВКР печатается на стандартных листах формата А4. Объем отзыва – до 3 страниц. Примерная форма отзыва приведена в Приложении 5 (ГУАП РДО ГУАП. СМК 3.160, ссылка http://docs.guap.ru/rds/rdo_guap_smk_3.160.pdf.)

Регистрация бакалаврских работ и допуск студента к ее защите

Первый вариант ВКР представляется руководителю не позднее, чем за 6 недель до начала работы ГЭК.

Не позднее, чем за 3 недели до начала работы ГЭК проводится предварительная защита бакалаврской работы, цель которой - проверка готовности работы к защите. Порядок предзащиты определяется кафедрой. На предзащиту студент обязан представить полный вариант бакалаврской работы и дополнительные материалы, сопровождающие его выступление и наглядно иллюстрирующие результаты проведенного исследования. Если заведующий и преподаватели кафедры низко оценивают выступление студента и качество подготовленной им бакалаврской работы, то по согласованию с научным руководителем, присутствующим на заседании кафедры, может быть принято решение о переносе срока ее защиты на год. После предварительной защиты на кафедрах декан факультета готовит распоряжение о допуске студентов к защите.

Не позднее, чем за 2 недели до начала работы ГЭК, студент обязан предоставить сшитый экземпляр ВКР, в окончательной редакции, со всеми исправлениями, внесенными по итогам предзащиты. На этом этапе руководитель ВКР осуществляет нормоконтроль, который предназначен для установления соответствия оформления ВКР предъявляемым требованиям, так же руководитель проверяет работу на уникальность текста при помощи программы «Антиплагиат». Нормы допуска работы:

60% уникальности – допуск к защите ВКР.

Оформленная выпускная квалификационная работа в твердом (книжном) переплете вместе с заданием на ВКР, подписанная руководителем, заведующим кафедрой и консультантом (при наличии такового) должна быть предоставлена секретарю ГЭК не позднее, чем за 7 календарных дней до начала работы ГЭК. Так же должны быть

предоставлены: CD-rom с электронной версией бакалаврской работы, включая материалами ее презентации, и отзыв научного руководителя.

После просмотра и одобрения выпускной квалификационной работы руководитель подписывает отзыв и саму работу, представляет ее вместе с отзывом заведующему кафедрой.

Подготовка бакалаврской работы к защите.

В ходе подготовки к защите ВКР студент должен составить короткий (на 5-7 минут) доклад, в котором содержит:

- название темы и раскрывает её актуальность,
- цель и задачи, которые были поставлены в процессе выполнения работы,
- предмет и объект исследования
- методы, используемые при изучении рассматриваемой проблемы,
- краткое содержание выполненной работы,
- выводы и предложения, полученные в результате проведенного исследования,
- практическое значение.

Доклад должен быть логичным и последовательным по изложению. В него целесообразно включить наиболее важные цифры, формулы, примеры из практики. Более конкретно содержание доклада определяется студентом совместно с руководителем. Краткий доклад должен быть подготовлен письменно, но выступать на защите следует, не зачитывая текст. К защите ВКР готовиться следует основательно и серьезно. Студент должен не только написать высококачественную работу, но и уметь защитить ее, так как иногда высокая оценка руководителя снижается из-за плохой защиты.

В качестве иллюстрации своего выступления студенту необходимо подготовить раздаточный материал и презентацию для членов Государственной экзаменационной комиссии.

В раздаточном материале приводятся: фамилия, имя, отчество студента, название работы, наиболее показательные и интересные таблицы, графики, схемы, диаграммы и другие цифровые материалы, отражающие обобщенные результаты исследования и основные самостоятельные разработки, выводы и предложения автора. Общий объем раздаточного материала должен составлять не более 10 страниц. Раздаточный материал оформляется на листах формата А4. Страницы раздаточного материала следует пронумеровать и сброшюровать (листы подшиваются в папку-скоросшиватель). Количество экземпляров определяется числом членов Государственной экзаменационной комиссии (уточняется студентом в деканате). Оформление элементов раздаточного материала должно соответствовать требованиям, предъявляемым к оформлению соответствующих элементов ВКР (Приложение 6.5 ГУАП РДО ГУАП. СМК 3.160, ссылка http://docs.guap.ru/rds/rdo_guap_smk_3.160.pdf).

Презентация к докладу должна быть выполнена в режиме компьютерной презентации Power Point, содержащей 8-12 слайдов, отражающих основные результаты анализа, выводы и рекомендации, содержащиеся в работе.

6. ПОРЯДОК ПОДАЧИ И РАССМОТРЕНИЯ АПЕЛЛЯЦИИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Порядок подачи и рассмотрения апелляции по результатам ГИА осуществляется в соответствии с требованиями РДО ГУАП. СМК 2.75 Положение о проведении в ГУАП государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ УЧЕБНЫХ

ИЗДАНИЙ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Основная литература

Перечень печатных и электронных учебных изданий, необходимых при подготовке к ГИА, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: http://znanium.com/catalog/product/354029	Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/913327	Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат).	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1239252	Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы).	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1092970	Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2016. - 656 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1010378	Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/944854	Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: https://znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат).	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1081671	Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/989359	Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f	

	86.51817652. - ISBN 978-5-16-101069-3. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/920502	Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4. - Текст : электронный. -	
URL: https://znanium.com/catalog/product/990414	Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1018359	PR в сфере коммерции : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019.— 298с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс : учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 6-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028771	Киселев, А. Г. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Г. Киселёв. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 431 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1836976	Ким, М. Н. Теория и практика массовой информации : учебник для вузов / М. Н. Ким. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 304 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1232028	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1830831	Асланов, Т. А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов : практическое руководство / Т. А. Асланов. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 224 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1003009	Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. -	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1844283	Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с.	

8. ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых при подготовке к ГИА, представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых при подготовке к ГИА

URL адрес	Наименование
-----------	--------------

http://www.sostav.ru/	Новостной портал о рекламе, маркетинге и пр.
http://znanium.com/	Электронный каталог
http://www.admarket.ru/	Информационно-аналитический портал
http://www.sovetnik.ru/	Профессиональный PR- портал

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Перечень материально-технической базы, необходимой для проведения ГИА, представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Материально-техническая база

№ п/п	Наименование материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для Государственной итоговой аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.	

10. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Средства измерения индикаторов достижения компетенций, оценочные средства для проведения ГЭ.

10.1.1. Состав оценочных средств приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Состав средств измерения индикаторов достижения компетенций, оценочные средства для проведения ГЭ

Форма проведения ГЭ	Перечень оценочных средств
Письменная	Список вопросов к экзамену Задачи

10.1.2. Перечень компетенций, освоение которых оценивается на ГЭ, приведен в таблице 3 раздела 4 программы ГИА.

10.1.3. Описание показателей и критериев для оценки индикаторов достижения компетенций, а также шкал оценивания для ГЭ.

Описание показателей для оценки индикаторов достижения компетенций для ГЭ:

– способность последовательно, четко и логично излагать материал программы дисциплины;

– умение справляться с задачами;

– умение формулировать ответы на вопросы в рамках программы ГЭ с использованием материала научно-методической и научной литературы;

– уровень правильности обоснования принятых решений при выполнении практических задач.

Оценка уровня сформированности (освоения) компетенций осуществляется на основе таких составляющих как: знание, умение, владение навыками и/или опытом профессиональной деятельности в соответствии с требованиями ФГОС по освоению компетенций для соответствующей ОП.

Для оценки критериев уровня сформированности (освоения) компетенций студентами при проведении ГЭ в формах «устная» и «письменная» применяется 5-балльная шкала, которая приведена в таблице 8. При проведении ГЭ с применением средств электронного обучения применяется 100-балльная шкала (таблица 8).

Таблица 8 – Шкала оценки критериев уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	100-балльная шкала	
«отлично»	$85 \leq K \leq 100$	<ul style="list-style-type: none"> – студент глубоко и всесторонне усвоил учебный материал образовательной программы (ОП); – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно увязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо»	$70 \leq K \leq 84$	<ul style="list-style-type: none"> – студент твердо усвоил учебный материал образовательной программы, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно»	$55 \leq K \leq 69$	<ul style="list-style-type: none"> – студент усвоил только основной учебный материал образовательной программы, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно»	$K \leq 54$	<ul style="list-style-type: none"> – студент не усвоил значительной части учебного материала образовательной программы; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.1.4. Типовые контрольные задания или иные материалы

Список вопросов и/или задач для проведения ГЭ в письменной форме, представлены в таблицах 9–10. Тесты для ГЭ, проводимого с применением средств электронного обучения, представлены в таблице 11.

Таблица 9 – Список вопросов для ГЭ, проводимого в письменной форме

№ п/п	Список вопросов для ГЭ, проводимого в письменной форме	Компетенции
1.	Философия в информационном обществе.	УК-1
2.	Информационно-коммуникативное общество в системе этапов общественного развития.	
3.	Базис. Координаты. Определение. Свойства.	
4.	Эволюция информационных систем, информационных	

	технологий и ИКТ		
5.	Виды правовых ресурсов и ограничений для решения задач профессиональной деятельности в области профессиональной рекламной деятельности и связи с общественностью в коммерческой сфере.	УК-2	
6.	Правовые нормы и принципы управления проектами в области профессиональной рекламной деятельности и связи с общественностью в коммерческой сфере.		
7.	Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности.		
8.	Реклама как объект гражданского правоотношения.		
9.	Оптимизация персональной деятельности менеджера.		
10.	Планирование как фактор внедрения технологий тайм-менеджмента.		
11.	Структура коммуникативного процесса.		
12.	Социальная коммуникация. Цифровые средства коммуникации.		УК-3
13.	Роль и статус социальных сетей в системе социального взаимодействия.		
14.	Персональный деловой имидж: структура, факторы. Технологии создания персонального имиджа.		
15.	Основные сферы жизнедеятельности общества и социальные институты.		
16.	Иностранный язык как средство делового и профессионального общения.		
17.	Деловая переписка. Формальный и неформальный стили письма.	УК-4	
18.	Понятие национального языка. Какие разновидности речи входят в состав национального языка. Охарактеризуйте их.		
19.	Философия эпохи Возрождения: гуманизм, натурфилософия, социально-политические учения		
20.	Философия истории в России и проблема русского пути: славянофильство, западничество, евразийство.	УК-5	
21.	Актуальные проблемы современной культуры: глобализация, цифровизация, потеря культурной идентичности самоидентификации человека и др.		
22.	Путь клиента (Customer Journey Map).		
23.	Проблемы социально-экономического и политического развития Российской империи в первой половине XIX в		
24.	Применение цифровых технологий в рекламе м связях с общественностью.	УК-6	
25.	Теория личностного развития творческой личности.		
26.	Самотивация. Роль эмоций в процессе самотивации.		
27.	Молодежные субкультуры и их роль в личностной идентификации.		
28.	Физическая культура и спорт в Российской Федерации.		
29.	Средства и методы физической культуры.	УК-7	
30.	Функциональная подготовленность организма к физической нагрузке.		
31.	Физическая культура и спорт как средство		

	патриотического воспитания	
32.	Правовые и нормативно-технические основы безопасности жизнедеятельности.	УК-8
33.	Защита населения в чрезвычайных ситуациях. Основы организации спасательных аварийно- спасательных работ.	
34.	Кривая предложения конкурентной фирмы. Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде.	УК-9
35.	Экономические циклы. Фазы экономического цикла.	
36.	Предмет макро и микроэкономики.	
37.	Что такое "коррупция"? Какие действия можно отнести к коррупционным правонарушениям?	УК-10
38.	Меры противодействия коррупции.	
39.	Каким образом рассматриваются обращения граждан, содержащие информацию о фактах совершения коррупционных правонарушений, если такие обращения поступают?	
40.	Управление торговой маркой и брендинг. Атрибуты бренда и его капитализация.	ОПК-1
41.	Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью. Качественные критерии оценки.	
42.	Понятие брифа в практике рекламы и связей с общественностью: виды брифов, структурные элементы брифа.	
43.	Структура брендбука.	
44.	Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на телевидении: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности.	ОПК-2
45.	Наружная реклама: основные характеристики, форматы, принципы размещения, оценка эффективности.	
46.	Реклама в печатных СМИ: основные характеристики, форматы, принципы размещения, оценка эффективности.	
47.	Реклама на радио: основные характеристики, форматы, принципы размещения, оценка эффективности.	
48.	Роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.	
49.	Антикризисные коммуникации в рекламе и связях с общественностью.	
50.	Персонафикация бренда.	
51.	Креативная концепция в рекламной кампании в аспекте трендвотчинга.	ОПК-3
52.	Коллаборации: общая характеристика, виды, оценка эффективности.	
53.	Креативная концепция в рекламной кампании в аспекте сторителлинга.	
54.	Тональность бренда: основная суть использования метода.	
55.	Трендвотчинг: общая характеристика, задачи, основные виды трендов в аспекте интегрированных маркетинговых	

	коммуникаций.	
56.	Ребрендинг и редизайн: краткое описание, основные отличия.	
57.	Система СМИ: основные функции, тенденции развития. Типология СМИ в связях с общественностью.	ОПК-4
58.	Принципы сегментирования целевой аудитории в таргетированной рекламе.	
59.	Медиапланирование при разработке рекламной кампании: правила и принципы составления медиаплана, основные метрики.	
60.	Роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.	
61.	Визуальная структура печатной рекламы: основные форматы. Приведите примеры.	
62.	Технологии управления общественным мнением.	
63.	Структура рынка рекламы и связей с общественностью в России.	ОПК-5
64.	Динамика рынка рекламы в период 2020 – 2022 в России: основные тенденции.	
65.	SWOT и PESTEL анализы в практике рекламной деятельности.	
66.	Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.	
67.	Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.	
68.	Правовое регулирование Интернет-рекламы.	
69.	Политическая реклама: основные характеристики, форматы, принципы размещения, оценка эффективности.	ОПК-6
70.	Брендинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура бренда. Идентичность и индивидуальность бренда.	
71.	Digital-стратегия: специфика, этапы реализации.	ОПК-7
72.	Понятие KPI (key performance indicator) и другие подходы к оценке эффективности оффлайн рекламы.	
73.	Технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа.	
74.	Общая характеристика социальной рекламы: базовые понятия, задачи, функции.	
75.	Понятие KPI (key performance indicator) и другие подходы к оценке эффективности онлайн рекламы.	
76.	Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.	
77.	Основные компетенции специалистов по рекламе и связей с общественностью: отличия и сходства.	ПК-1
78.	Понятие проекта в сфере рекламы и связей с общественностью. Жизненный цикл проекта и основные фазы.	

79.	Основные направления разработки фирменного стиля и управления им в организации.	ПК-2
80.	Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: внутрикорпоративные коммуникации и внутренний PR.	
81.	Событийный маркетинг: его формы и содержание, показатели эффективности.	ПК-3
82.	Упаковка как коммуникация: виды и функции упаковки. Тенденции в дизайне и технологиях.	
83.	Основные направления и принципы директ-маркетинга в коммуникационных программах.	
84.	Требования к наименованию продукции. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации (нейминг). Принципы нейминга.	
85.	Основные характеристики вирусной рекламы, принципы ее создания, оценка эффективности.	
86.	Создание идентичности бренда: основная суть и принципы.	
87.	Эмоциональный маркетинг: базовые принципы.	
88.	Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: типология и специфика составления рекламных и рг текстов.	ПК-4
89.	Форматы event-мероприятий: сущность, стратегии организации, оценка эффективности.	ПК-5
90.	Рекламная кампания: общая характеристика, этапы, оценка эффективности.	
91.	Специфика разработки рг-стратегии. Количественные и качественные показатели ее эффективности.	
92.	Способы формирования лояльности к бренду.	
93.	Тайм менеджмент в области рекламы и связей с общественностью.	ПК-6
94.	Продвижение в социальных сетях: платные и бесплатные методы.	
95.	Сайт как коммуникационный инструмент. Основные направления повышения эффективности сайта организации.	
96.	Способы продвижения в мессенджерах.	
97.	Способы формирования лояльности к бренду.	
98.	Роль искусственного интеллекта в сфере рекламы и связей с общественностью.	
99.	Принципы ретаргетинга рекламных кампаний.	

Таблица 10 – Перечень задач для ГЭ, проводимого в письменной форме

№ п/п	Перечень задач для ГЭ, проводимого в письменной форме	Компетенции
1.	На основании анализа СМИ, поисковой выдачи Google или Yandex, сайта и социальных сетей составьте портрет ЦА бренда постельного белья Morpheus . Поясняющий комментарий:	ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6

	<p>Сайт: посмотрите новости (за последние шесть месяцев), которые сам бренд выделяет для себя как ключевые (в разделах новости, пресс-релизы, для СМИ).</p> <p>Социальные сети: определите TOV (Tone of voice), с которым бренд обращается к своей аудитории (в постах и ответах в комментариях). Проанализируйте визуальную составляющую, какой посыл закладывает бренд? Какие социальные сети использует бренд для коммуникации?</p> <p>СМИ: посмотрите, какие новости были в СМИ за последние шесть месяцев. Выделите главные новости, которые случились с брендом (например: запуски продуктов, мероприятия, интервью или комментарии первых лиц компании, коллаборации с другими компаниями или селебритами, участие в социальных проектах) и выделите, в каких типах СМИ чаще всего встречаются упоминания бренда.</p> <p>Поисковая выдача: посмотрите первые 5-7 страниц поисковой выдачи, на каких сайтах пишут о бренде? Есть ли отзывы о продуктах бренда? (Отзывы от потребителей).</p> <p>Упорядочьте полученную информацию для анализа ЦА бренда.</p> <p>2. Определите платформу/территорию и пропишите ценности данного бренда. Используйте данные анализа, который вы провели в первой части задания.</p> <p>Выделите имиджевые активации бренда за последние шесть месяцев.</p> <p>Для этого кратко ответьте на вопросы:</p> <p>1. О чем рассказывает бренд в своей коммуникации?</p> <p>2. С кем и как он разговаривает? Что помимо продукта продает бренд?</p> <p>3. Отвечают ли активности бренда повестке дня и пытается ли бренд решить вопросы, которые стоят перед человечеством?</p> <p>4. Участвует ли бренд в CSR-проектах (corporate social responsibility – корпоративная социальная ответственность)?</p> <p>5. Соответствует ли масштаб бренда деятельности, которую он проводит вне имиджевых проектов: позитивный/негативный опыт?</p> <p>Исходя из полученной информации, определите платформу/территорию бренда. Затем определите ценности бренда. Постарайтесь выделить 2-3 ценности.</p>	
2.	Разработайте альтернативный брендинг (ребрендинг) для Воронежа будущего.	ПК-1, ПК-2
3.	Представьте, что вы подготовили проект, уже готов сайт, заказан мерч, прошло публичное анонсирование в СМИ. Но неожиданно заказчик требует изменить концепцию. Любые изменения требуют времени и дополнительного бюджета (которого нет). Как вы будете выходить из такой ситуации?	ПК-1, ПК-2
4.	Представьте, что вам необходимо продвигать личный	ПК-1, ПК-2

	<p>бренд психолога. Разработайте стратегию по архетипированию личности, обозначив основные элементы идентификации, имиджевые инструменты и показатели эффективности предложенных мероприятий. На основании разработанной архетипической модели составьте PR-стратегию по укреплению созданного имиджа личного бренда среди аудитории.</p>	
5.	<p>Проанализируйте любой бренд по вашему выбору (Дикси, Добрый, Vitek) согласно пирамиде BrandDynamics: Присутствие – Актуальность – Исполнение – Преимущество – Связь. Предложите меры по управлению брендом для продвижения выбранного бренда вверх по пирамиде к высокой доле в категории.</p>	ПК-1, ПК-3
6.	<p>Одна из крупных российских компаний, производящих широкую линейку сейфов (для различных целей), долго подбирала рекламного амбассадора для размещения рекламы в Интернет-изданиях. Рекламное агентство предложило обратиться к одному известному театральному/киноактеру, который в свою очередь согласился стать рекламным лицом компании (создал очень сильные ассоциации с характером продукции). Предложите свои версии того, на ком компания могла остановить свой выбор (не менее трёх). Обоснуйте свою позицию.</p>	ПК-1, ПК-5
7.	<p>Разработайте сценарий для фокус-группы по тестированию атрибутов выбранного бренда (Яндекс, Сбер, Комус – на выбор). Спрогнозируйте возможные результаты от проведения фокус-группы.</p>	ПК-1, ПК-5
8.	<p>Разработайте 3 варианта креативных кампаний (а именно коллабораций) для укрепления имиджа финтех-компании "Точка". Каждый составленный кейс важно расписать как поэтапную стратегию по принципу "проблема-решение".</p>	ПК-1, ПК-5
9.	<p>Изучите проекты MYGRIBS на сайте https://mygribs.com/. Там вы найдете уже реализованные кампании. Выберите тот проект, в котором, как вам кажется, команда не реализовала какое-то важное направление: может, можно было бы сделать акцию в Одноклассниках или организовать ивент. Предложите свое решение. Важно, чтобы это было реализуемо в рамках адекватного бюджета.</p>	ПК-1, ПК-5
10.	<p>Сформулируйте концепцию визуальной метафоры бренда мороженого, окрашенного чернилами каракатицы.</p> <p>Алгоритм выполнения задачи:</p> <p>1) Первый шаг – найдите визуальные метафоры, олицетворяющие бренд (или идентичность бренда) либо его противоположность. Назовите визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности (скажем, дружелюбность или лидерство).</p>	ПК-1, ПК-5

	<p>2) Второй шаг – предложите образы, которые по вашим ощущениям, соответствуют бренду (не менее 5).</p> <p>3) Третий шаг - изучите бренды, имиджи которых близки к рассматриваемой идентичности. Какие визуальные знаки связаны с каждым из этих брендов? Какие цвета, образы? Метафоры? Чувства?</p> <p>4) Четвертый шаг – предложите имя бренда (нейминг).</p> <p>5) Пятый шаг – разработайте элементы фирменного знака (логотипа).</p>	
11.	<p>Ваша компания выводит на рынок новый продукт (товар, услугу и т.п.) или становится инициатором нового массового мероприятия (фестиваля, конкурса и т.п.). Ваша основная задача – добиться максимальной известности продукта/мероприятия, сформировать его положительный имидж, преимущественно средствами PR. Ваша дополнительная задача – спрогнозировать коммуникационные риски при выходе на рынок.</p> <p>Задание: придумать продукт/мероприятие, с которым Вы выходите на рынок (сфера деятельности не имеет значения). Подготовить план PR-мероприятий и составить перечень возможных кризисных ситуаций и эффективной реакции на эти ситуации.</p>	ПК-1, ПК-5
12.	<p>В фитнес-клубе закрыли бассейн на плановый ремонт. По истечении 30 дней бассейн так и не открылся. Клиенты недовольны, просят вернуть деньги, а некоторые не хотят продлевать абонементы. От лица главы PR-службы фитнес клуба предложить ряд действий, направленных на прекращение паники.</p>	ПК-2, ПК-3
13.	<p>Разработайте концепцию стратегии бренда - проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.</p> <p>Условие задачи: пекарня «Буханка» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов.</p> <p>Алгоритм выполнения задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Составьте социологическую анкету, определяющую потребительское поведение покупателей. 2) Проведите социологический опрос. 3) Интерпретируйте результаты социологического исследования. 4) Сформулируйте характеристики обещаний бренда. 	ПК-2, ПК-5
14.	<p>Проведите SWOT-анализ для онлайн-университета SkillFactory. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать компанию. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой.</p> <p>При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.</p>	ПК-3

	Сопоставьте сильные и слабые стороны онлайн-университета с возможностями и угрозами окружающей среды. По итогам конкурентного анализа составьте координатную ось и расположите конкурентов в координатах по обозначенным вами (определить самостоятельно) полярным характеристикам. Сделайте выводы.	
15.	Разработайте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определенном городе. Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге.	ПК-3
16.	Предложите рычаги усиления бренда «Бирюса» на внутреннем рынке в сегменте потребительской бытовой техники. Поясните выбранные механизмы.	ПК-3, ПК-6
17.	Международная парфюмерная компания «RosyRose» приступила к ребрендингу духов «Красная Москва». Характеристики бренда: как утверждают исторические сведения, самые верхние ноты духов - ярко выраженный цитрус, кориандр и бархатный бергамот. Их дополняют нежный жасмин, иланг-иланг и острая гвоздика. А незримым шлейфом ласкают обоняние ваниль и ирис, ставшие визитной карточкой аромата «Красная Москва». Линейка продукции включает: духи, дезодорант, мыло, одеколон, парфюмерная вода. Алгоритм выполнения задачи: 1) Разработайте название торговой марки (нейминг). 2) Определите стержневую идентичность (сжатое описание бренда, отражающее стратегии и ценности компании + структура обещаний бренда). 3) Сформулируйте внутренние модели идентичности (корпоративные легенды, люди). 4) Определите ключевые аспекты позиционирования (создание и сохранение за компанией или ее товарами особого места на рынке). 5) Разработайте позиционирующий слоган. 6) Определите эффективные инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда (пояснить эффективность).	ПК-4
18.	Напишите пресс-релиз о предстоящем событии. За основу возьмите компанию "Метр Квадратный". Ссылка на сайт: https://m2.ru/	
19.	Интересная игра по выводу малого бизнеса из тени проводилась по одной схеме сразу в нескольких странах: Польше, Грузии, Тайване, Сербии. У игры очень простые правила. На каждый чек наносился QR-код, который можно было отсканировать в специальном приложении или ввести на сайте. Все игроки автоматически участвуют в лотерее с различными призами — от пополнения счёта на телефоне до автомобиля. Розыгрыш призов активно рекламируется по местному телевидению. С какой целью это делается? Чтобы	

	<p>граждане после любой покупки требовали чек. Государство таким образом выводит малый бизнес из тени, превращая каждого покупателя в фининспектора. Это приводит к некоторым интересным результатам. Кроме того, что чек можно получить даже за аренду лежака на пляже, такие чеки превращаются во внутреннюю валюту: их можно оставлять их в качестве чаевых, например, в ресторане или на заправке.</p> <p>Задание: выделите в предложенном кейсе элементы геймификации. Предложите комплекс собственных методов геймификации для продвижения малого бизнеса по регионам РФ.</p>	
20.	<p>1) Напишите текст-подводку — как бы вы поделились в соц.сетях (ВКонтакте, Телеграм и Яндекс) любыми 3 материалами, которые вышли на «Собака.ru» за последние 2 недели. Среди материалов должны обязательно быть новость и интервью. Если считаете, что посты должны быть “расшарены” в разных соц.сетях по-разному — укажите варианты.</p> <p>2) Изучите наш Телеграм-канал https://t.me/sobaka_ru и предложите 2-3 изменения, которые позволят улучшить охват постов. Составьте план постинга в Телеграм на ближайшие выходные (что и как раскрутим в новость), напишите подводки к 2 постам.</p> <p>3) Расскажите, чего, по-вашему, сейчас не хватает соцсетям «Собака.ru»? Что и как можно улучшить?</p>	ПК-4, ПК-5
21.	<p>1) Представьте, что Вы контент-менеджер, и Вам нужно выполнить ряд задач: Адаптируйте следующие новости на сайте компании в посты для социальной сети ВКонтакте: https://tomoru.ru/media/robot-dlya-hr https://tomoru.ru/media/kak-kocyachat-roboti-i-ludi</p> <p>2) Напишите публикацию в Telegram-канал про различия умных роботов и преимущества Tomogu. Аудитория канала — предприниматели, руководители коммерческих направлений различных компаний.</p>	ПК-4, ПК-5
22.	<p>Разработайте стратегию эко-бренда косметики: придумайте название, проанализируйте мотивацию потребительского поведения, их инсайты и определите основные характеристики обещаний бренда.</p>	ПК-4, ПК-5
23.	<p>Представьте, что вам нужно "запитчить" новость в бизнес-СМИ. Инфоповод - запуск продукции N на крупном маркетплейсе. Каким журналистам покажете новость? [показать фио и статус отношений, контакт не менее трех журналистов). Укажите, какие детали по новости понадобились бы для питча. Напишите один питч.</p>	ПК-4, ПК-5
24.	<p>Допустим, у компании Ma&Mi плохо продаются следующие продукты: https://maandmi.ru/catalog/ma-00060 и https://maandmi.ru/catalog/ma-35355</p> <p>Предложите идею, которая поможет увеличить продажи в течение двух недель.</p>	ПК-4, ПК-5

	<p>Придумайте виральный пост для ВКонтакте, согласно ТОВ и тематикам, которые уже освещаются в профиле бренда. Важно, чтобы в этом материале были упомянуты продукты бренда, но материал был полезным и понятным для тех, кто не знаком с Ma&Mi .</p> <p>Напишите текст для поста. Обоснуйте, почему считаете, что он принесет успех и как будете его измерять.</p> <p>Чего не хватает в Телеграм-канале бренда? Как бы вы его улучшили и почему?</p>	
25.	<p>Новостной повод для пресс-релиза – выпуск слабоалкогольного напитка N в новой упаковке. Коктейль обладал малиновым вкусом, поэтому при рассылке пресс-релизов образец продукта решено было положить в корзинку с настоящей малиной, вложив туда же пресс-релиз.</p> <p>Задание: на чем бы вы сделали акцент при создании пресс-релиза на предложенную тему, отправляя его в lifestyle-издания? Что в предложенном событии могло бы заинтересовать бизнес-прессу?</p>	ПК-4, ПК-5
26.	<p>Разработайте программу формирования лояльности у товарной категории на выбор (детское питание, газированные напитки, канцелярские товары).</p>	ПК-5
27.	<p>Одна из российских компаний проявила заинтересованность в продаже элитного кваса в КНР. Граждане КНР принципиально не знакомы с такой товарной категорией как «квас».</p> <p>Какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить компании для успешного продвижения на этот рынок?</p> <p>Определитесь с адресной сегментацией, позиционированием и визуальной атрибутикой бренда (названием, упаковкой, фирменным цветом).</p> <p>Предложите каналы дистрибуции и средства маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.</p> <p>Предложите содержание рекламного ролика и слоган, раскрывающий позиционирование бренда.</p>	ПК-5, ПК-6
28.	<p>Предложите рестайлинг визуальных атрибутов бренда «Молочная культура» с целью повышения его привлекательности для молодежной аудитории.</p>	ПК-5, ПК-6
29.	<p>Разработайте омниканальную digital-стратегию для компании IVITECH*. Срок: 6 месяцев. Цель: удержание имеющейся и привлечение новой аудитории. Бюджет: 1 000 000 рублей. Обязательное условие: интеграция платных и бесплатных инструментов продвижения.</p> <p><i>*IVITECH - первая в России финансовая экосистема для таксопарков, позволяющая решать все финансовые вопросы в одном месте.</i></p>	ПК-5, ПК-6
30.	<p>Разработайте концепцию онлайн-сообщества пользователей велосипедов «STELS». Продумайте способы привлечения участников, онлайн- и оффлайн-</p>	ПК-6

	мероприятия, образцы контента. Просчитайте ожидаемый долгосрочный эффект.	
--	------------------------------------------------------------------------------	--

Таблица 11 – Тесты для ГЭ, проводимого с применением средств электронного обучения

№ п/п	Тесты для ГЭ, проводимого с применением средств электронного обучения	Компетенции
	Не предусмотрено	

10.2. Средства измерения индикаторов достижения компетенций для оценки защиты ВКР.

10.2.1. Описание показателей и критериев для оценки индикаторов достижения компетенций, а также шкал оценивания для ВКР и ее защиты.

Описание показателей для оценки индикаторов достижения компетенций для ВКР и ее защиты:

- актуальность темы ВКР;
- научная обоснованность предложений и выводов;
- использование производственной информации и методов решения инженерно–технических, организационно-управленческих и экономических задач;
- теоретическая и практическая значимость результатов работы и/или исследования;
- полнота и всестороннее раскрытие темы ВКР;
- соответствие результатов работы и/или исследования, поставленной цели и задачам в ВКР;
- соответствие оформления ВКР установленным требованиям;
- умение четко и ясно изложить содержание ВКР;
- умение обосновать и отстаивать принятые решения;
- умение отвечать на поставленные вопросы;
- знание передового отечественного и зарубежного опыта;
- уровень самостоятельности выполнения работы и обоснованность объема цитирования;
- другое (уровень экономического обоснования, знание законодательных и нормативных документов, методических материалов по вопросам, касающимся конкретного направления).

Оценка уровня сформированности (освоения) компетенций осуществляется на основе таких составляющих как: знание, умение, владение навыками и/или опытом профессиональной деятельности в соответствии с требованиями ФГОС по освоению компетенций для соответствующей ОП.

В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у студента компетенций применяется 5-балльная шкала, представленная в таблице 12.

Таблица 12 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично»	<ul style="list-style-type: none"> – студент глубоко и всесторонне усвоил учебный материал ОП, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, студент свободно увязывает усвоенные научные положения к практической деятельности, обосновывая выдвинутые предложения; – студент умело обосновывает и аргументирует выбор темы ВКР и выдвигаемые им идеи; – студент аргументированно делает выводы;

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
	<ul style="list-style-type: none"> – прослеживается четкая корреляционная зависимость между поставленными целью и задачами и полученными результатами работы и/или исследования; – студент свободно владеет системой специализированных понятий; – содержание доклада, иллюстративно–графического материала (при наличии) студента полностью соответствует содержанию ВКР; – студент соблюдает требования к оформлению ВКР и иллюстративно–графического материала (при наличии); – студент четко выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности и обосновывает их теоретическую и практическую значимость; – студент строго придерживается регламента выступления; – студент ясно и аргументировано излагает материалы доклада; – присутствует четкость в ответах студента на поставленные членами государственной экзаменационной комиссии (ГЭК) вопросы; – студент точно и грамотно использует профессиональную терминологию при защите ВКР.
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> – студент всесторонне усвоил учебный материал ОП, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, студент привязывает усвоенные научные положения к практической деятельности, обосновывая выдвинутые предложения; – студент грамотно обосновывает выбор темы ВКР и выдвигаемые им идеи; – студент обоснованно делает выводы; – прослеживается зависимость между поставленными целью и задачами и полученными результатами работы и/или исследования; – студент владеет системой специализированных понятий; – содержание доклада и иллюстративно–графического материала(при наличии) студента соответствует содержанию ВКР; – студент соблюдает требования к оформлению ВКР и иллюстративно–графического материала(при наличии); – студент выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности и обосновывает их теоретическую и практическую значимость; – студент придерживается регламента выступления; – студент ясно излагает материалы доклада; – присутствует логика в ответах студента на поставленные членами ГЭК вопросы; – студент грамотно использует профессиональную терминологию при защите ВКР.
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – студент слабо усвоил учебный материал ОП, при его изложении допускает неточности; – опираясь на знания только основной литературы, студент

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
	<p>привязывает научные положения к практической деятельности направления, выдвигая предложения;</p> <ul style="list-style-type: none"> – студент слабо и не уверенно обосновывает выбор темы ВКР и выдвигаемые им идеи; – студент неаргументированно делает выводы и заключения; – не прослеживается зависимость между поставленными целью и задачами и полученными результатами работы и/или исследования; – студент плохо владеет системой специализированных понятий; – содержание доклада и иллюстративно–графического материала (при наличии) студента не полностью соответствует содержанию ВКР; – студент допускает ошибки при оформлении ВКР и иллюстративно–графического материала (при наличии); – студент слабо выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности и не обосновывает их теоретическую и практическую значимость; – студент отступает от регламента выступления; – студент сбивчиво и неуверенно излагает материалы доклада; – отсутствует логика в ответах студента на поставленные членами ГЭК вопросы; – студент неточно использует профессиональную терминологию при защите ВКР.
«неудовлетворительно»*	<ul style="list-style-type: none"> – студент не усвоил учебный материал ОП, при его изложении допускает неточности; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – студент не может обосновать выбор темы ВКР; – студент не может сформулировать выводы; – слабая зависимость между поставленными целью и задачами и полученными результатами работы и/или исследования; – студент не владеет системой специализированных понятий; – содержание доклада и иллюстративно–графического материала (при наличии) студента не полностью соответствует содержанию ВКР; – студент не соблюдает требования к оформлению ВКР и иллюстративно–графического (при наличии) материала; – студент не выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности и не может обосновать их теоретическую и практическую значимость; – студент не соблюдает регламент выступления; – отсутствует аргументированность при изложении материалов доклада; – отсутствует ясность в ответах студента на поставленные членами ГЭК вопросы; – студент неграмотно использует профессиональную терминологию при защите ВКР; – содержание ВКР не соответствует установленному уровню оригинальности.

** Примечание: оценка неудовлетворительно ставится, если ВКР и ее защита не удовлетворяют большинству перечисленных в таблице 12 критериев.*

10.2.2. Перечень тем ВКР

Перечень тем ВКР на текущий учебный год, предлагаемый студентам, приводится в Приложении № 1.

10.2.3. Уровень оригинальности содержания ВКР должен составлять не менее «60» %.

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения ОП.

В качестве методических материалов, определяющих процедуру оценивания результатов освоения ОП, используются:

- РДО ГУАП. СМК 2.75 Положение о проведении в ГУАП государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»;

- РДО ГУАП. СМК 2.76 Положение о порядке разработки, оформления и утверждения программы государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»;

- РДО ГУАП. СМК 3.160 Положение о выпускной квалификационной работе студентов ГУАП, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»;

- а также методические материалы выпускающей кафедры, определяющие процедуру оценивания результатов освоения ОП, не противоречащих локальным нормативным актам ГУАП.

Приложение № 1

Перечень тем ВКР, предлагаемый студентам

1. Влияние гендерных стереотипов на цветовое восприятие в рекламе.
2. Разработка рекламной кампании предприятия / компании.
3. PR-кампания в социокультурном проектировании.
4. Совершенствование рекламной кампании на примере предприятия.
5. Особенности рекламного продвижения (по выбору студента профиля организации).
6. Разработка рекламной кампании в сети интернет на примере (по выбору студента).
7. Креативные подходы к созданию рекламы.
8. Рекламное агентство: управление коммуникационной кампанией клиента.
9. Стратегия разработки рекламной кампании на предприятии (на примере конкретного предприятия).
10. Разработка и реализация медиаплана организации (на конкретном примере).
11. Роль рекламных коммуникаций в формировании и развитии бренда.
12. Организация PR-кампании в региональных средствах массовой информации.
13. PR-деятельность предприятий малого бизнеса (на примере общества с ограниченной ответственностью).
14. Разработка PR-стратегий сегментации и позиционирования бренда.
15. Корпоративные связи с общественностью в управлении клиентно-ориентированной организации.
16. Организация взаимодействия PR-службы коммерческой организации с органами государственной власти.
17. PR-кампании в региональном сегменте сети Интернет.
18. Управление PR-кампанией производственной организации: интернет-технологии / взаимодействие со СМИ / специальные мероприятия / построение отношений с потребителями / формирование имиджа / антикризисный PR (направление по выбору).
19. Реализация PR-стратегий в сфере страхования: интернет-технологии / взаимодействие со СМИ / специальные мероприятия / построение отношений с потребителями / формирование имиджа / антикризисный PR (направление по выбору).
20. Специфика связей с общественностью в сфере туризма: интернет-технологии/взаимодействие со СМИ / специальные мероприятия / построение отношений с потребителями / формирование имиджа /антикризисный PR (направление по выбору).
21. Продвижение бренда компании средствами PR (на примере регионального рынка)
22. Пути оптимизации работы пресс-службы коммерческих структур.
23. Промо-акции в системе связей с общественностью.
24. Использование рекламных технологий в рамках PR-стратегии коммерческой организации.
25. PR-технологии формирования корпоративного имиджа организации в условиях кризиса и посткризисный период.
26. PR-служба и формирование имиджа руководства компании: основные приемы и методы.
27. Управление неформальными коммуникациями в системе внутрикорпоративных связей с общественностью.
28. Корпоративный имидж организации как основной элемент стратегии неценовой конкуренции.
29. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации).

30. PR-технологии в формировании корпоративного имиджа: критерии эффективности и результативности (на примере конкретной фирмы)
31. PR-технологии в продвижении бренд-имиджа (компании и/или товара) как механизм налаживания отношений с рыночными структурами и обществом в целом.
32. Выставка как инструмент PR-деятельности и презентационной политики компании.
33. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
34. Интернет в PR-кампании. Возможности использования Интернет в рекламных и PR-технологиях.
35. BTL-коммуникации. Современные технологии организации специальных событий в стратегии компании (на примере..)
36. Разработка и осуществление PR-программы по выведению бренда и /или суббренда на российский рынок.
37. Event-менеджмент как средство формирования корпоративного имиджа организации.
38. Использование социальных проектов в PR-деятельности коммерческой организации.
39. Рекламное позиционирование товара/услуги в реализации коммуникационной стратегии организации.
40. Мерчандайзинг и использование POS-материалов в рекламной деятельности региональной фирмы.
41. Особенности управления рекламными коммуникациями в некоммерческой организации (на конкретном примере).
42. Формальные и неформальные каналы рекламного сопровождения (на примере)
43. Использование интернет – ресурсов в продвижении имиджевых event-проектах
44. Специфика рекламных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления.
45. Формирование имиджа властных структур (на примере регионального исполнительного или законодательного органа государственной власти)
46. Социальный PR в практике работы государственных служб по связям с общественностью
47. Управление процессом формирования имиджа государственной организации
48. Планирование и проведение кампаний в сфере связей с общественностью для государственных организаций
49. PR-сопровождение деятельности государственного органа власти (на примере...)
50. Формирование положительного имиджа муниципального органа власти (на примере).

Приложение № 2

Рецензия на программу государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» от работодателя

Общество с ограниченной ответственностью «КлинСервис Плюс»

199178, г. Санкт-Петербург, Кожевенная линия, дом 34, литер А, пом. №901 ИНН: 7801353522 КПП: 780101001 ОГРН: 1187847106149 E-mail: ooocleanserviceplus@yandex.ru

Рецензия на программу государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» от работодателя

Представленная на рецензию программа государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) является составной частью образовательной программы, реализуемой Санкт-Петербургским государственным университетом аэрокосмического приборостроения (далее ГУАП) по данному направлению. Образовательная программа имеет направленность «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере» и ориентирована на получение выпускниками компетенций, обеспечивающих их профессиональную деятельность.

Программа ГИА включает:

- методические рекомендации обучающимся по подготовке к ГЭ;
- методические указания по процедуре проведения ГЭ по направлению 42.03.01;
- перечень тем ВКР.

Модули, включённые в Программу государственного экзамена, имеют непосредственную связь с профессиональной деятельностью выпускника. Экзаменационные материалы (оценочные средства для проведения государственного экзамена) имеют практическую направленность и позволяют оценить готовность выпускника к решению профессиональных задач.

В программе ГИА представлены требования:

- требования к выпускной квалификационной работе и порядок ее выполнения;
- показатели и критерии для оценки компетенций и шкалы оценивания для ВКР и ее защиты;
- показатели и критерии для оценки компетенций и шкалы оценивания для ГЭ.

Следует признать удачным проведение ГЭ в письменной форме, что позволяет охватить более широкий круг вопросов профессиональной деятельности и повысить объективность оценивания знаний выпускников. Описание показателей и критериев для оценки компетенций, а также шкалы оценивания для ГЭ и перечень критериев оценки уровня сформированности компетенций для ВКР и ее защиты достаточно полные, многие задачи направлены на выявление творческих способностей студентов. Требования к ВКР

обоснованы и направлены на формирование опыта профессиональной деятельности в разных сферах современной социальной, политической и коммерческой деятельности.

Программа ГИА по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере» соответствует требованиям образовательной программы ФГАОУ ВО СПб ГУАП по данному направлению. Процедура проведения ГИА, представленная в Программе, позволяет объективно оценивать качество подготовки выпускников по данной направленности.

Рецензент



Генеральный директор
ООО «КлиниСервис Плюс»
Д.В. Панкратов

Лист внесения изменений в программу ГИА

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой