

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
экономики и управления
Д.В. Ерохин

Программа государственной итоговой аттестации

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная

Брянск
2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	3
1.1. Цели и задачи государственной итоговой аттестации.....	3
1.2. Перечень компетенций, которые должны быть сформированы у обучающихся в процессе подготовки к государственной итоговой аттестации.....	3
2. Методические указания по выполнению, оформлению и защите выпускной квалификационной работы.....	10
2.1. Выполнение выпускной квалификационной работы.....	10
2.2. Оформление выпускной квалификационной работы.....	10
2.3. Порядок защиты выпускной квалификационной работы.....	14
3. Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере.....	15
4. Критерии оценивания результатов государственной итоговой аттестации.....	18
4.1. Критерии оценивания государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере.....	18
4.2. Критерии оценивания выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере.....	18
5. Порядок подачи и рассмотрения апелляций.....	19
6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	20

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Цель государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация проводится государственной экзаменационной комиссией в целях установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВО и ОП ВО, разработанной в БИУБ.

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

Государственная итоговая аттестация направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с решением Ученого совета института включает в себя:

- сдачу государственного экзамена;
- защиту выпускной квалификационной работы.

На государственную итоговую аттестацию отводится 9 зачетных единиц (324 час.). Из них на подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена отводится 3 зачетных единицы (108 час.), на подготовку к процедуре защиты и защиту выпускной квалификационной работы отводится 6 зачетных единиц (216 час.).

1.2. Перечень компетенций, которые должны быть сформированы у обучающихся в процессе подготовки к государственной итоговой аттестации

Универсальные компетенции выпускников, индикаторы их достижения

Категория компетенции	Универсальная компетенция		Индикатор достижения компетенции	
	код	наименование	код	наименование
Системное и критическое мышление	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1	Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи
			УК-1.2	Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации
			УК-1.3	Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор
Разработка и реализация проектов	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1	Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений
			УК-2.2	Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Коммуникативная	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и	УК-3.1	Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций

		реализовывать свою роль в команде	УК-3.2	Эффективно взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде
Коммуникация	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1	Выбирает коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении на государственном языке РФ и иностранном (-ых) языках, в том числе с использованием средств информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)
			УК-4.2	Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках
			УК-4.3	Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах
			УК-4.4	Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного(-ых) на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный (-ые)
Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1	Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
			УК-5.2	Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1	Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы
			УК-6.2	Выстраивает и реализует персональную траекторию непрерывного образования и саморазвития на его основе
	УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1	Рассматривает нормы здорового образа жизни как основу для полноценной социальной и профессиональной деятельности
			УК-7.2	Выбирает и использует здоровьесберегающие приемы физической культуры для укрепления организма в целях осуществления полноценной профессиональной и другой деятельности
Безопасность жизнедеятельности	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	УК-8.1	Применяет теоретические и практические знания и навыки для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности в бытовой и профессиональной сферах
			УК-8.2	Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов
культура, в том числе финансовая	УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

			УК-9.2	Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски
Гражданская позиция и	УК-10 ²	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10.1	Реализует гражданские права и осознанно участвует в жизни общества
			УК-10.2	Следует базовым этическим ценностям, демонстрируя нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	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-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
		ОПК-1.2. Осуществляет 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
Общество и государство	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-2.1. Анализирует систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2.

	деятельности	Использует 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
Медиакоммуникационная система	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-5.1. Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
		ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом

Самостоятельно установленные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: авторский				
Осуществление авторской деятельности по созданию текста	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной	ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции

рекламы / связей с общественно- стью и и(или) иного коммуникацио	коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими	разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-1.2 Создает	средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным
нного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.		информационные поводы и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламно- коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде	ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: редакторский				
Осуществле- ние редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическ ими требованиями разных каналов коммуникации	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: проектный				
Участие в разработке и реализации индивидуаль- ного и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественно- стью	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым	ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

	группам/группам общественности.		ПК-3.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый				
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: организационный				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

			ПК-5.3 Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
Тип задач профессиональной деятельности: социально-просветительский				
Продвижение	Текст рекламы и	ПК-6. Способен	ПК-6.1	06.009
социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта	связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы ПК-6.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: технологический				
Участие	Текст рекламы и	ПК-7. Способен	ПК-7.1	06.009
в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарелейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде. ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ПК-7.4 Участствует в	Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

			формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью,	
			реализации коммуникационного продукта	

2. Методические указания по выполнению, оформлению и защите выпускной квалификационной работы

2.1. Выполнение выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполняется на тему, соответствующей области, объектам и видам профессиональной деятельности по специальности.

Темы квалификационных работ могут быть выбраны из числа примерной тематики выпускных квалификационных работ, ежегодно утверждаемых на заседании кафедры. Также темы могут быть предложены организацией, выступающей в качестве базовой для прохождения производственной: преддипломной практики или самими выпускниками в соответствии с действующим порядком.

Выпускник имеет право предложить свою тему выпускной квалификационной работы вместе с обоснованием целесообразности ее разработки при условии соответствия темы направлению подготовки и профилю, что в обязательном порядке должно пройти процедуру рассмотрения и утверждения данной темы на выпускающей кафедре.

Изменение или корректирование (уточнение) темы допускается в исключительных случаях по просьбе научного руководителя выпускной квалификационной работы также с последующим ее утверждением на заседании выпускающей кафедры. Объект, предмет и содержание выпускной квалификационной работы должны соответствовать направлению подготовки и профилю образовательной программы.

2.2. Оформление выпускной квалификационной работы

Объем выпускной квалификационной работы должен составлять не более 70 страниц печатного текста (без Приложений). Структура выпускной квалификационной работы содержит следующие основные элементы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Требования к основным структурным элементам выпускной квалификационной работы

Титульный лист является первой страницей ВКР и оформляется в соответствии с установленным в методических указаниях, утвержденных выпускающей кафедрой, образцом.

Оглавление содержит все заголовки разделов ВКР (введение, заголовки глав, разделов, подразделов, заключение, библиографический список, приложения) с указанием страницы, с которых они начинаются.

Во введении обосновывается актуальность темы, формулируется проблема, которую обучающийся должен решить в данной работе. В основе проблемы находится противоречие, конфликт, несоответствие между имеющимся и требуемым уровнем знания о том или ином аспекте изучаемого явления.

Определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы, объект и предмет исследования, методы исследования, приводится краткий анализ источников информации (литературный обзор), даются композиционные особенности, при необходимости указывается практическая значимость исследования и выдвигается гипотеза.

Рекомендуемый объем введения – 2-3 стр.

Основная часть содержательно включает в себя необходимую информацию для достижения поставленной цели и задач. Основная часть делится на главы и параграфы. Содержание глав и параграфов основной части должно точно соответствовать оглавлению темы работы и полностью ее раскрывать. Рекомендуемое количество глав – 2-3, рекомендуемое количество параграфов – 2-3 (количество глав и параграфов зависит от характера исследования, а также индивидуальности автора).

Главы нумеруются римскими цифрами («Глава I») и начинаются с новой страницы. Параграфы нумеруются арабскими цифрами. Первая цифра показывает, к какой главе данный параграф относится, вторая цифра – непосредственно номер самого параграфа. Например, «2.1» обозначает первый параграф второй главы.

Параграфы имеют названия и располагаются последовательно один за другим. Обозначения и названия глав и параграфов в основном тексте должны точно соответствовать формулировкам, приведенным в Оглавлении. Названия всех структурных элементов ВКР должны выделяются полужирным шрифтом.

Глава I (теоретическая) делится на параграфы. Глава включает в себя анализ и обобщение изучаемой проблемы, ее современное состояние.

На основе анализа и систематизации библиографических источников, специальной информации необходимо сопоставить различные точки зрения и подходы к исследуемому явлению, осмыслить их, выявить существующие спорные вопросы в трудах ученых по исследуемому вопросу работы, определить малоизученные аспекты обсуждаемой проблемы. Если в источнике критически рассматривается точка зрения какого-либо автора, при изложении его мысли следует привести цитаты, только при этом условии критическое рассмотрение какого-либо явления, вопроса может быть объективным. Задача первой главы – обоснование научно-теоретической базы для дальнейшего исследования.

В конце каждого параграфа и главы в целом необходимы краткие выводы, чтобы текст был логично выстроен и не содержал разрывов в изложении материала.

Эмпирическая глава обычно содержит два раздела:

1. Организация и методики исследования. В первом разделе (в первом параграфе эмпирической главы) представлены: методы и методики исследования, применявшиеся в ходе исследования для сбора и обработки данных, их описание, а также описание выборки и базы проведения исследования (по необходимости).

2. Описание и анализ полученных в ходе исследования результатов (данный раздел может быть представлен в виде нескольких параграфов). В данном разделе в соответствии с поставленными задачами приводится описание полученных результатов, итоги их обработки, анализ и интерпретация.

По результатам выпускной квалификационной работы формулируются выводы: по теоретической главе и эмпирической. В работе могут быть представлены основные выводы и дополнительные.

Количество основных выводов должно четко соответствовать количеству поставленных задач (не менее). Количество дополнительных выводов жестко не регламентируется.

Выводы должны быть представлены в заключении.

Заключение является логическим, стройным завершением работы. В нем должны быть четко сформулированы основные выводы выпускной квалификационной работы. Итоги работы должны соотноситься с целью и задачами, сформулированными во введении. Целесообразно обозначить перспективы дальнейшего изучения данной проблемы, а также значимость полученных результатов на практике.

Список библиографических источников должен включать учебную и монографическую литературу, периодические издания, специальную литературу, авторефераты диссертаций, законодательные и нормативные акты (при необходимости), интернет-ресурсы. Он свидетельствует о степени изученности проблемы обучающимся, наличии у него навыков самостоятельной работы с информационной составляющей ВКР.

Библиографический список должен содержать не менее 50 наименований, должны преобладать источники за последние 5 лет. Он должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ.

В Приложениях должны быть представлены образцы методического инструментария (тексты авторских и модифицированных методик, опросные листы, образцы бланков для заполнения, категории контент-анализа и т.д.), таблицы полученных данных, графики, диаграммы и т.п.

Таблицы можно представить в Приложении, если они достаточно объемны, требуют переноса на другую страницу. Приложения могут включать материалы, в том числе и фотоматериалы, которые дают наглядную информацию о проведенном исследовании и полученных результатах, включение которых в основной текст работы затрудняет ее восприятие.

В тексте работы обязательно должны быть ссылки на Приложения.

Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте выпускной квалификационной работы.

Каждое Приложение следует начинать с новой страницы с указанием в правом верхнем углу страницы слова «Приложение» и его нумерацию. Приложение должно иметь заголовок по центру страницы.

Выпускная квалификационная работа оформляется на русском языке.

Работа оформляется в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4.

Текст размещается с одной стороны листа. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию.

Альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений.

Основной цвет шрифта – черный. При печати текста используется межстрочный интервал - 1,5 с применением размера (кегель) – 14, шрифт – Times New Roman.

Для таблиц разрешается использовать размер (кегель) – 12.

Абзацный отступ составляет - 1,25 см. Абзацы выравниваются по ширине. Между

абзацами нет увеличенных интервалов.

Каждая страница текста должна иметь следующие размеры полей:

левое поле - 30 мм, правое -15 мм, верхнее и нижнее - 20 мм.

При оформлении работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и чёткость изображения по всей работе. Не должно быть помарок, сокращения слов, за исключением общепринятых и аббревиатуры.

Наименование структурных элементов выпускной квалификационной работы (глав) начинается с новой страницы. Расстояние между названием главы и последующим текстом должно быть равно одной пустой строке, выполняется клавишей перевода строки, расположенной справа на клавиатуре компьютера (Enter - «Ввод»).

Расстояние между названием главы и параграфом – двум пустым строкам. Также выполняется клавишей перевода строки, расположенной справа на клавиатуре компьютера (Enter - «Ввод»). Наименование глав и параграфов печатаются прописными буквами, выравниваются по ширине страницы без подчеркивания (шрифт – Times New Roman, полужирный, размер (кегель) - 14).

Наименования параграфов пишутся строчными буквами (первая буква заглавная) и выравниваются по ширине страницы с отступом первой строки 1,25. Точки после заголовков не ставятся, заголовки не подчеркиваются. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту работы. Номер страницы ставится в правой нижней части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не ставится (нумерация страниц - автоматическая). Приложения включаются в общую нумерацию страниц.

Главы имеют порядковые номера в пределах всей выпускной квалификационной работы и обозначаются римскими цифрами без точки. Номер параграфа состоит из номеров глав и параграфа, разделенных точкой (например, 2.1).

В конце номера параграфа точка не ставится. Главы основной части следует начинать с нового листа (страницы). Цифровой (графический) материал оформляется в виде таблиц.

Слово «таблица» пишется полностью. Таблицы нумеруются арабскими цифрами, имеют отдельную сквозную нумерацию (например, Таблица 3.1.1), где в пределах главы (первая цифра означает – номер главы, вторая цифра – номер параграфа, третья – порядковый номер таблицы). Таблица выполняется на одной странице. Заголовок таблицы записывается на следующей строке по центру строчными буквами (шрифт – Times New Roman, полужирный, размер (кегель) - 14).

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы заголовок таблицы помещается только на первой странице, а на следующих страницах следует повторить шапку таблицы и под ней поместить надпись: «Продолжение таблицы 3.1.1». В таблицах допускается применение размера (кегель) – 12, шрифт Times New Roman, интервал – 1,0. После таблицы необходим комментарий, включающий в себя 1-2 предложения, который может начинаться со слов: «В данной таблице представлены...», «Данные в таблице показывают...» и т.д. Иллюстрации (рисунки, графики, диаграммы и т.д.) располагаются в работе после текста или на следующей странице.

Иллюстрации нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией, т.е. через всю работу. Нумерация рисунка и его название ставится под рисунком, посередине строки.

Нумерация включает в себя номер раздела и номер самой иллюстрации в разделе (например, Рис. 3.1.1), где в пределах главы (первая цифра означает – номер главы, вторая цифра – номер параграфа, третья – порядковый номер рисунка). После рисунка необходим комментарий, который обычно включает в себя 1-2 предложения и может начинаться со слов: «Рис. ... демонстрирует ...», «На рис. ... показан профиль...» и т.д. Формулы и уравнения в работе выделяются из текста в отдельную строку, располагаются по центру. Выше и ниже каждой формулы должна быть оставлена одна свободная строка. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов приводится непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

При ссылках на структурную часть текста, выполняемой выпускной квалификационной работы указывается номера глав, параграфов данной работы. При ссылках необходимо писать, например: «в соответствии с главой 2», «... в соответствии со схемой 2», «в соответствии с таблицей 1», « в соответствии с Приложением 1». Цитаты воспроизводятся в тексте ВКР с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная краткость цитаты, точность цитирования).

В случае прямого цитирования информация заключается в кавычки и дается ссылка на источник, из которого данная цитата приводится. (Пример оформления библиографических ссылок, цитат представлен в Приложении 6).

Список использованных библиографических источников должен охватывать не менее 50 наименований по исследуемой теме.

В работе должны преобладать источники за последние 5 лет. Все источники, приведенные в списке, располагаются в едином алфавитном порядке с разбивкой на соответствующие виды источников. Библиографический список должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ. Примеры оформления источников в списке литературы представлены в Приложении 5.

Текст выпускной квалификационной работы должен быть представлен в твердом переплете.

Цвет обложки – зеленый.

Законченная выпускная квалификационная работа, подписанная обучающимся, с графиком выполнения настоящей работы, отчетом о проверке выпускной квалификационной работы на оригинальность и ее электронным вариантом (диск), заданием, отзывом научного руководителя должна быть сдана на выпускающую кафедру не позднее, чем за две недели до защиты.

2.3. Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Выпускник защищает выпускную квалификационную работу (далее – ВКР).

ВКР в государственной экзаменационной комиссии по защите ВКР (далее - комиссия), входящей в состав государственной экзаменационной комиссии направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере.

Защита ВКР проводится в соответствии с графиком итоговой государственной аттестации по утвержденному расписанию.

Подготовленная и переплетенная ВКР представляется выпускником на выпускающую кафедру, как правило, не менее чем за две недели до дня защиты по расписанию.

Передача экземпляра ВКР для составления официального отзыва осуществляется выпускающей кафедрой. Автор ВКР имеет право ознакомиться с отзывом руководителя о работе до начала процедуры защиты.

Защита ВКР проводится на открытом заседании комиссии.

Обязательные элементы процедуры защиты:

- выступление автора ВКР;
- оглашение отзыва руководителя.

Для сообщения по содержанию ВКР студенту отводится, как правило, не более 10 минут.

При защите могут представляться дополнительные материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы (печатные статьи по теме, документы, указывающие на практическое применение результатов работы и т.п.), использоваться технические средства для презентации материалов ВКР. После оглашения отзыва научного руководителя выпускнику должно быть предоставлено время для ответа на замечания, имеющиеся в отзыве.

Оценки по итогам защиты ВКР объявляются комиссией в день защиты после оформления в установленном порядке протокола заседания комиссии.

3. Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

1. PR-аналитика: алгоритм организации и проведения исследований для оценки эффективности коммуникационной кампании (на примере конкретного исследования).
2. PR-инструменты и коммуникативные условия позиционирования организации в сфере индустрии развлечений (на примере конкретной организации).
3. Адаптация отечественных рекламодателей к процессу смены модели медиапотребления в условиях экономических санкций (на примере конкретных кейс-стади).
4. Астротурфинг и использование виртуальных персонажей в контексте управления общественным мнением о компании (на конкретных примерах).
5. Аудит (организация контроля) системы рекламных коммуникаций в торговом зале (на конкретном примере).
6. Благотворительность как социальная PR-технология: условия и инструменты реализации благотворительной деятельности (на примере конкретной организации).
7. Влияние визуальных характеристик логотипов на потребительское восприятие целевой аудитории (на примере анализа логотипов).
8. Лидеры мнений в контексте продвижения брендов в социальных сетях: определение критериев вовлеченности аудитории в контент (на конкретных примерах).
9. Факторы влияния персонализированного интернет-маркетинга на доверие пользователей к торговой марке (на конкретном примере).
10. Современные PR-коммуникации в формировании общественного мнения о компании и способы их реализации (на конкретных примерах).
11. Выставочные арт-проекты как коммуникационный ресурс современного отечественного рынка (на конкретных примерах).
12. Геймификация как инструмент оптимизации коммуникационных процессов в контексте современных внутрикорпоративных PR (на конкретных примерах).
13. Имиджевые проекты и условия их применения в контексте современного территориального брендинга (на примере конкретного города).

14. Инновационные технологии реализации PR-коммуникаций в блогах: коммуникационные возможности и ограничения (на конкретных примерах).
15. Инструменты и направления оптимизации деятельности пресс-службы современной коммерческой организации (на примере конкретной организации).
16. Инструменты и способы планирования эффективной PR-кампании современной коммерческой организации (на конкретном примере).
17. Инструменты и способы планирования эффективной рекламной кампании современной коммерческой организации (на конкретном примере).
18. Инструменты и технологии применения антикризисных PR-коммуникаций в коммерческой сфере (на примере конкретной отечественной компании).
19. Инструменты и условия продвижения экологических туров в контексте проектов по популяризации отечественного внутреннего туризма (на конкретном примере).
20. Инструменты и условия разработки антикризисной PR-программы для коммерческой организации (на примере конкретной организации).
21. Использование площадок on-line игр в целях продвижения продукта или услуги коммерческой компании на рынке (на конкретных примерах).
22. Манипулятивные технологии в связях с общественностью: механизмы, технологии и способы использования (на примере конкретных PR-текстов).
23. Маркетинговые стратегии продвижения международных компаний на отечественном рынке (на конкретных примерах).
24. Омниканальность как главный фактор корпоративной политики организации: PR-инструменты выстраивания эффективных отношений с клиентом (на примере конкретной организации).
25. Оптимизация коммуникационной политики взаимодействия с отраслевыми (партнерскими) аудиториями коммерческой структуры (на конкретном примере).
26. Организация процесса продажи рекламного времени, рекламных площадей, коммуникационных площадок в контексте управления рекламной кампанией (на конкретном примере).
27. Организация системы продвижения продукции в fashion-индустрии инструментами паблик рилейшнз (на примере конкретного проекта).
28. Организация специальных событий в практике работы специалиста по связям с общественностью: планирование, подготовка, контроль мероприятий (на конкретном примере).
29. Организация тестирования рекламного продукта как ресурс повышения эффективности рекламы торговой марки (на конкретном примере).
30. Организация эффективного процесса продвижения отечественной торговой марки через социальные сети (на конкретном примере).
31. Особенности и пути проектирования PR-коммуникаций на предприятиях производственной сферы (на примере конкретной организации).
32. Особенности межкультурной коммуникации в условиях внутрикорпоративных коммуникаций (на примере конкретной организации).
33. Планирование и организация масштабного зрелищного мероприятия для продвижения торговой марки на рынке (на примере конкретного проекта).
34. Повышение эффективности коммуникационных программ с помощью кросс-промоушена (на примере конкретного проекта).
35. Программа лояльности как инструмент воздействия на покупательское поведение в сфере розничной торговли (на конкретных примерах).
36. Процесс управления развитием и внедрением бренда отечественной коммерческой компании (на примере конкретного проекта).
37. Пути оптимизации программы кобрендинга коллаборационных проектов как фактора конкурентного преимущества компании (на примере конкретного проекта).

38. Разработка концепции внутрикорпоративного медиа как инструмента внутренней коммуникации коммерческой компании (на конкретном примере).
39. Разработка художественных решений (макеты, композиции, изображения, графика) в коммуникационных проектах и кампаниях на рынке (на конкретных примерах).
40. Совершенствование процесса использования инновационных методов сбора информации в ходе маркетингового исследования (на конкретном примере).
41. Совершенствование технологии организации внутрикорпоративных мероприятий, как элемента корпоративной культуры в коммерческой компании (на конкретном примере).
42. Современные технологии оценки информационной активности компании в сети Интернет (на конкретном примере).
43. Создание конкурентных преимуществ для торговой марки с помощью технологий ребрендинга (на примере конкретного проекта).
44. Инструменты повышения эффективности коммуникационных программ компании с помощью современных digital-коммуникаций (на конкретных примерах).
45. Оптимизация коммуникационной активности коммерческой компании в социальных проектах (на примере конкретных спонсорских программ).
46. Оптимизация контента сайта как коммуникационного ресурса коммерческой компании в сети Интернет (на конкретном примере).
47. Телеграм-каналы как площадка для продвижения отечественного бренда среди пользователей в социальных сетях (на конкретных примерах).
48. Технологии позиционирования печатного издания в современном информационном пространстве и пути их оптимизации (на примере конкретного издания).
49. Технологии разработки и распространения вирусной рекламы для продвижения продукции компании в сети Интернет (на конкретных примерах).
50. Технологии создания и продвижения имиджа руководителя фирмы и пути их совершенствования (на примере конкретной организации).
51. Технологии социально-этичного маркетинга как способа создания и поддержания репутации коммерческой структуры в деловой среде (на примере конкретной организации).
52. Технологическое обеспечение работы выставки, как комплексного средства позиционирования компании: оборудование, сервис, материалы (на примере конкретной организации).
53. Трансформация стратегических PR-коммуникаций отечественных компаний в условиях экономических санкций (на примере конкретных кейс-стади).
54. Управление коммуникациями с потребителями в отечественной компании с помощью инструментария директ-маркетинга (на конкретном примере).
55. Управление корпоративной деловой репутацией коммерческого предприятия методами паблик рилейшнз (на конкретном примере).
56. Управление потребительским опытом в контексте коммуникации с потребителями в условиях современной информационной среды (на конкретных примерах).
57. Управление потребительской мотивацией с помощью художественно-выразительных средств в контексте современных рекламных коммуникаций (на примере отечественной торговой марки).
58. Факторы популяризации эфирного СМИ с помощью рекламно-информационных технологий (на конкретных примерах).
59. Информационное сопровождение деятельности коммерческой организации средствами связей с общественностью: медиарилейшнз как коммуникативная технология (на примере конкретной организации).
60. Оптимизация осуществления PR-деятельности организации в сфере спорта (на примере конкретного проекта).
61. Оптимизация процесса управления продажами в сфере интернет-рекламы с

помощью коммуникативных практик (на примере проектов конкретной организации).

62. Специфика осуществления внешних PR-коммуникаций в медицинской сфере (на примере конкретной организации).

63. Совершенствование стратегии индивидуального брендинга популярной личности (на конкретных примерах).

64. Формирование имиджевой составляющей конкурентоспособности предприятия общественного питания рекламными и PR-средствами (на примере конкретной организации).

65. Факторы влияния современного контент-маркетинга на восприятие бренда потребителем (на конкретных примерах).

66. Фирменный стиль как основа айдентики коммерческой компании и условия его продвижения (на конкретном примере).

67. Формирование и продвижение имиджа музея средствами связей с общественностью (на примере конкретной организации).

68. Формирование имиджа коммерческой компании с помощью инновационных коммуникативных решений (на конкретном примере).

69. Формирование имиджа региона средствами связей с общественностью в контексте информационно-просветительской деятельности в области культуры (на примере конкретной организации).

70. Применение мифов в современных коммерческих коммуникациях: мифотворчество и его роль в коммерческих PR (на конкретных примерах).

4. Критерии оценивания результатов государственной итоговой аттестации

4.1. Критерии оценивания государственного экзамена по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественность, профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Результаты экзамена оцениваются по следующим критериям (оценивание в баллах):

№	Критерии оценки результатов экзамена	Баллы
1	Полнота ответов, свидетельствующая об уровне освоения знаний	0-50
2	Способность к решению проблемных вопросов, практических задач, рассмотрению конкретных ситуаций, свидетельствующая об уровне сформированных умений и навыков	0-30
3	Работа с основной и дополнительной литературой	0-5
4	Работа с основными нормативными документами по профилю подготовки	0-5
5	Уровень общей культуры, навыков аргументации, научной речи, умения вести дискуссию	0-10
	Сумма баллов	100

Шкала соотношения баллов и оценок

Оценка	Количество баллов
неудовлетворительно	0-49
удовлетворительно	50-69
хорошо	70-89

отлично	90-100
---------	--------

4.2. Критерии оценивания выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Результаты защиты выпускной квалификационной работы оцениваются по следующим критериям (оценивание в баллах):

№	Критерии оценки результатов защиты ВКР	Баллы
1	Обоснованность цели и полнота раскрытия понятийного аппарата ВКР во введении. Содержательность и аргументация проведенного теоретического исследования (1 глава)	0-40
2	Качество эмпирической части ВКР, оригинальность, практическая значимость ВКР	0-30
3	Качество оформления ВКР, библиографии	0-10
4	Качество доклада на защите ВКР. Содержание и оформление презентации на защите ВКР	0-10
5	Качество ответов на вопросы на защите ВКР	0-10
	Сумма баллов	100

Шкала соотнесения баллов и оценок

Оценка	Количество баллов
неудовлетворительно	0-49
удовлетворительно	50-69
хорошо	70-89
отлично	90-100

5. Порядок подачи и рассмотрения апелляций

По результатам государственной аттестации выпускник, участвовавший в государственной итоговой аттестации, имеет право подать в апелляционную комиссию письменное апелляционное заявление о нарушении, по его мнению, установленного порядка проведения государственной итоговой аттестации и/или несогласии с ее результатами (далее - апелляция).

Апелляция подается в апелляционную комиссию, созданную приказом ректора, лично выпускником или родителями (законными представителями) несовершеннолетнего выпускника.

Апелляция о нарушении порядка проведения ГИА подается непосредственно в день ее проведения.

Апелляция о несогласии с результатами ГИА подается не позднее следующего рабочего дня после объявления ее результатов.

Апелляция рассматривается апелляционной комиссией, созданной приказом ректора одновременно с утверждением состава ГЭК, не позднее трех рабочих дней с момента ее поступления.

Апелляция рассматривается на заседании апелляционной комиссии с участием не менее двух третей ее состава. Апелляционная комиссия формируется в количестве не менее трех человек из числа профессорско-преподавательского состава, не входящих в данный учебный год в состав государственных экзаменационных комиссий. Председателем апелляционной комиссии является ректор. Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию следующие материалы: выпускную квалификационную работу; отзыв руководителя ВКР; протокол заседания государственной экзаменационной комиссии; заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении процедуры защиты.

На заседание апелляционной комиссии приглашается председатель соответствующей государственной экзаменационной комиссии.

Выпускник, подавший апелляцию, имеет право присутствовать при рассмотрении апелляции. С несовершеннолетним выпускником имеет право присутствовать один из родителей (законных представителей). Указанные лица должны иметь при себе документы, удостоверяющие личность. Рассмотрение апелляции не является пересдачей государственной итоговой аттестации.

При рассмотрении апелляции о нарушении порядка проведения ГИА апелляционная комиссия устанавливает достоверность изложенных в ней сведений и выносит одно из решений: об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях порядка проведения ГИА выпускника не подтвердились и/или не повлияли на результат аттестации; об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях порядка проведения ГИА выпускника подтвердились и повлияли на результат аттестации. В последнем случае результат аттестации подлежит аннулированию, в связи с чем, протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения комиссии. Выпускнику предоставляется возможность пройти ГИА в дополнительные сроки, установленные образовательной организацией.

Для рассмотрения апелляции о несогласии с результатами государственной итоговой аттестации, полученными при защите выпускной квалификационной работы, секретарь государственной экзаменационной комиссии не позднее следующего рабочего дня с момента поступления апелляции направляет в апелляционную комиссию ВКР, протокол заседания ГЭК и заключение ее председателя о соблюдении процедурных вопросов при защите подавшего апелляцию выпускника.

В результате рассмотрения апелляции о несогласии с результатами ГИА апелляционная комиссия принимает решение об отклонении апелляции и сохранении результата аттестации либо об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата аттестации. Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в ГЭК. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленных результатов ГИА выпускника и выставления новых.

Решение апелляционной комиссии принимается простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председательствующего на заседании апелляционной комиссии является решающим. Решение апелляционной комиссии доводится до сведения подавшего апелляцию выпускника (под роспись) в течение трех рабочих дней со дня заседания

апелляционной комиссии. Решение апелляционной комиссии оформляется протоколом, который подписывается председателем и секретарем апелляционной комиссии и хранится в архиве Института. Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения государственной итоговой аттестации необходимо использование следующих помещений:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 313) Оснащение: Плазменный TV-монитор – 1 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 17 шт. Стол ученический – 15 шт. Стул ученический – 30 шт. Доска меловая – 1 шт. Шкаф закрытый для хранения учебного оборудования – 1 шт. Трибуна – 1 шт.
Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория 403) Оснащение: Стол ученический – 5 шт. Стул ученический – 10 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации) – 4 шт. Принтер – 1 шт.

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 313) Оснащение: Плазменный TV-монитор – 1 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 17 шт. Стол ученический – 15 шт. Стул ученический – 30 шт. Доска меловая – 1 шт. Шкаф закрытый для хранения учебного оборудования – 1 шт. Трибуна – 1 шт.
--

Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория 403)

Оснащение:

Стол ученический – 5 шт.

Стул ученический – 10 шт.

Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации) – 4 шт.

Принтер – 1 шт.