

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.10.2024 10:11:05
Уникальный программный ключ:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b58ed24f6da2141a

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**



**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

квалификация (степень) выпускника – бакалавр

УТВЕРЖДЕНА
на заседании Ученого совета Института
протокол № 1 от 30 августа 2024 г.

Москва – 2024

1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ

В соответствии с законом Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» (от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ); приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью»; приказом Министерства образования и науки РФ № 636 от 29 июня 2015 г. «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»; Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета в АНО ВО Институт современного образования и информационных технологий заключительным и обязательным этапом подготовки студентов является государственная итоговая аттестация.

1.1. Аттестационные испытания

Целью государственной итоговой аттестации является оценка уровня подготовки выпускника образовательной организации к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Государственная итоговая аттестация выпускников проводится по всем основным образовательным программам высшего образования, имеющим государственную аккредитацию.

Государственная итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по программам высшего образования, является обязательной.

К итоговым аттестационным испытаниям, входящим в состав государственной итоговой аттестации, допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы и успешно сдавшее все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом института.

При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в государственную итоговую аттестацию, выпускнику института присваивается соответствующая квалификация (степень) и выдается диплом государственного образца о высшем образовании.

Повторное прохождение этапов итоговой аттестации с целью повышения оценки не допускается.

Государственная итоговая аттестация выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью состоит из аттестационных испытаний следующих видов:

- **Государственный экзамен по направлению подготовки;**
- **Защита выпускной квалификационной работы.**

Выпускная квалификационная работа выполняется в форме дипломной работы. Программа государственного экзамена по направлению, а также критерии оценки выпускных квалификационных работ разрабатываются на выпускающей кафедре рекламы и связей с общественностью и утверждаются Ученым советом АНО ВО Институт современного образования и информационных технологий.

1.2. Функции и структура государственных экзаменационных комиссий

Для проведения государственной итоговой аттестации приказом ректора института формируются (после утверждения председателя государственной экзаменационной комиссии в Министерстве образования и науки РФ) государственные экзаменационные комиссии по каждой основной профессиональной образовательной программе высшего

образования.

Государственные экзаменационные комиссии руководствуются в своей деятельности приказом Минобрнауки России № 636 от 29 июня 2015 г. «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», соответствующими ФГОС ВО в части, касающейся требований к государственной итоговой аттестации, учебно-методической документацией, разрабатываемой институтом на основе ФГОС ВО, и методическими рекомендациями учебно-методических объединений высших учебных заведений.

Основными функциями государственной экзаменационной комиссии являются:

- определение соответствия подготовки и уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО;
- принятие решения о присвоении квалификации (степени) по результатам государственной итоговой аттестации и выдаче выпускнику соответствующего диплома государственного образца о высшем образовании;
- разработка рекомендаций, направленных на совершенствование подготовки студентов, на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии.

Государственные экзаменационные комиссии действуют в течение одного календарного года.

Государственную экзаменационную комиссию возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность всех экзаменационных комиссий (ГЭК по приему государственного экзамена, по защите ВКР), обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам.

Председатель государственной экзаменационной комиссии может возглавлять одну из экзаменационных комиссий и принимать участие в работе любой из них на правах ее члена.

Председатели экзаменационных комиссий по отдельным видам итоговых аттестационных испытаний являются заместителями председателя государственной экзаменационной комиссии.

Составы ГЭК утверждаются приказом по Институту на основании представлений руководителей ОПОП при согласовании начальника учебного отдела и проректора по учебно-методической работе.

Составы ГЭК формируются из профессорско-преподавательского состава и научных работников института, а также лиц, приглашаемых из сторонних организаций: специалистов предприятий, организаций и учреждений – представителей работодателей и их объединений, ведущих преподавателей и научных сотрудников других высших учебных заведений.

1.3. Порядок проведения государственной итоговой аттестации

Порядок и сроки проведения государственных экзаменов, порядок выполнения и защиты ВКР, критериев их оценки устанавливаются в соответствии с требованиями ФГОС ВО, учебных планов и календарных учебных графиков по каждой ОПОП ВО.

Порядок проведения государственных аттестационных испытаний по конкретным ОПОП доводится до сведения студентов всех форм получения образования не позднее, чем за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации путем выдачи в печатном виде, а также предоставления Программы государственной итоговой аттестации для выпускников по ОПОП (Программа государственного экзамена; Примерной тематики ВКР; Требований по выполнению и оценке ВКР).

График государственной итоговой аттестации (сроки проведения государственных экзаменов и защиты ВКР) утверждается в рамках календарного учебного графика (но не менее чем за шесть месяцев до начала государственных экзаменов). Студентам заочной

формы обучения на период ИГА выдается справка-вызов по установленной форме на 4 месяца.

График работы каждой экзаменационной комиссии (дата и время проведения государственного экзамена, защиты выпускной квалификационной работы бакалавров и специалистов), предварительно согласованный с председателем государственной экзаменационной комиссии, формируется руководителем ОПОП, утверждается проректором по учебно-методической работе, доводится до сведения студентов и членов комиссий не позже чем за месяц до начала итогового аттестационного испытания. Графики размещаются на стендах факультетов, кафедр. На стендах также размещается информация о составе государственных экзаменационных комиссий.

Приказ о допуске студентов к государственной итоговой аттестации утверждается после завершения в полном объеме освоения основной образовательной программы по направлению подготовки (специальности) высшего образования, разработанной институтом в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Сдача государственных экзаменов и защита выпускных квалификационных работ проводятся на открытых заседаниях экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

В государственную экзаменационную комиссию по приему государственного экзамена представляются следующие документы:

- приказ о составе ГЭК,
- приказ о допуске студентов к ГИА,
- программа государственного экзамена,
- экзаменационные билеты,
- оформленные зачетные книжки студентов,
- чистая бумага со штампом для ответов,
- список студентов, претендующих на получение дипломов с отличием,
- протоколы заседаний ГЭК по приему государственных экзаменов.

Результаты каждого вида государственной итоговой аттестации определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний комиссий.

Выпускнику, достигшему особых успехов в освоении профессиональной образовательной программы и прошедшему все виды аттестационных испытаний с оценками «отлично» и «хорошо» (при этом оценок «хорошо» должно быть не более 25% общего количества оценок, а итоговый экзамен и защита дипломной работы (проекта) оценены на «отлично»), может быть выдан диплом с отличием.

По положительным результатам государственной итоговой аттестации, оформленным протоколами экзаменационных комиссий по каждому из видов аттестационных испытаний, ГЭК принимает решение о присвоении выпускнику соответствующей квалификации (степени) и выдаче диплома о высшем образовании государственного образца.

Решения ГЭК принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель) обладает правом решающего голоса.

В особых случаях (нарушениях процедуры, медицинские показания) студент имеет право подать апелляцию.

Студенту, не проходившему итоговых аттестационных испытаний по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), должны быть предоставлена возможность пройти итоговые аттестации без отчисления из вуза. Он может сдать государственный экзамен или защитить ВКР на одном из следующих заседаний ГЭК. Если план заседаний

комиссии в текущем семестре исчерпан, заведующий выпускающей кафедрой и председатель совместно назначают внеплановое заседание комиссии. Его проводят в срок не позднее четырех месяцев, начиная с даты, указанной на документе, предъявленном выпускником.

Студент, не прошедший итоговую аттестацию по неуважительной причине или получивший на итоговой аттестации неудовлетворительные оценки, вправе пройти данную аттестацию повторно не ранее чем через три месяца и не позднее чем через пять лет после прохождения ГИА впервые.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть образовательной программы и (или) отчисленным из института, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому институту.

При восстановлении в высшем учебном заведении для прохождения повторной государственной итоговой аттестации выпускнику по решению вуза может быть изменена тема выпускной квалификационной работы.

Пересдача государственных экзаменов и повторная защита выпускных квалификационных работ с целью повышения положительной оценки не разрешается. Апелляции на решения экзаменационных комиссий по всем видам итоговых аттестационных испытаний рассматриваются апелляционной комиссией в соответствии с Положением об апелляционных комиссиях института.

1.4. Требования к результатам освоения образовательной программы, установленным ФГОС ВО, проверяемым в ходе государственной итоговой аттестации

Выпускник, освоивший основную профессиональную образовательную программу высшего образования (ОПОП ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) должен иметь знания и навыки, то есть компетенции, необходимые для решения задач, соответствующих его квалификации, и выполнения должностных обязанностей, предусмотренных квалификационными требованиями (профессиональными стандартами).

Области и сферы профессиональной деятельности бакалавров.

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата (далее - выпускники), могут осуществлять профессиональную деятельность:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); а также сфера рекламы и связей с общественностью.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются:

федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;

негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;

научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;

производственные и сервисные предприятия.

Бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью готовится к следующим типам задач профессиональной деятельности:

- организационный;
- авторский;
- проектный.

Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с ФГОС.

Исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов Института направленность программы бакалавриата конкретизирует содержание программы в рамках направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью путем ориентации ее на область, сферы и тип задач профессиональной деятельности выпускников.

Образовательная программа направлена на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами: «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В); «Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

1.5. Планируемые результаты освоения образовательной программы - компетенции выпускника как совокупный ожидаемый результат образования по завершении освоения ОПОП ВО.

Выпускник по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с квалификацией (степенью) «бакалавр» должен обладать следующими универсальными компетенциями (УК):

Код компетенции	Категория компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Системное и критическое мышление	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачи, выделяя их базовые составляющие при исследовании рынка рекламы и связей с общественностью для формирования основных потребностей и привлечения потенциального потребителя УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи в процессе осуществления профессиональной деятельности УК-1.3 Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки с целью осуществления профессиональной деятельности УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников рынка рекламы и связей с общественностью. УК-1.5 Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи при прогнозировании деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
УК-2	Разработка и реализация проектов	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение с учетом требований требования к нормативно - правовым нормам в сфере рекламы и связей с общественностью УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из принципов организации услуг в условиях имеющихся ресурсов, ограничений и требований потребителя в сфере рекламы и связей с общественностью;

			УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время по организации работы по рекламе и связям с общественностью УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта по рекламе и связям с общественностью
УК-3	Командная работа и лидерство	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в профессиональной команде. УК-3.2 Понимает особенности поведения выделенных социальных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в деятельности отдела по связям с общественностью, пресс-службы или коммуникационного агентства УК-3.3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения личностного, образовательного и профессионального роста. УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами профессиональной команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы профессиональной команды.
УК-4	Коммуникация	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (ых) языке	УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в сфере рекламы и связей с общественностью УК-4.2 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках при организации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. УК-4.3 Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках с партнерами в сфере рекламы и связей с общественностью. УК-4.4 Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в профессиональной команде на государственном и иностранном (-ых) языках. УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод академических текстов с иностранного (-ых) на государственный язык при составлении документации в сфере рекламы и связей с общественностью.
УК-5	Межкультурное взаимодействие	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп. УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения. УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
УК-6	Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение)	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы при управлении в сфере рекламы и связей с общественностью. УК-6.2. Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. УК-6.3. Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и требований рынка труда. УК-6.4. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата при проектировании и реализации услуг. УК-6.5. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков в сфере рекламы и связей с общественностью.

УК-7	Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. Здоровьесбережение)	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1 Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни. УК-7.2 Использует основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности.
УК-8	Безопасность жизнедеятельности	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 Обеспечивает безопасные и/или комфортные условия труда на рабочем месте. УК-8.2 Выявляет и устраняет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте. УК-8.3 Осуществляет действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте. УК-8.4 Принимает участие в спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях в случае возникновения чрезвычайных ситуаций.
УК-9	Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Находит и критически анализирует информацию о экономически выгодных решениях в сфере рекламы и связей с общественностью УК-9.2 Рассматривает различные методы отбора экономических решений, оценивая их достоинства и недостатки с целью привлечения потенциальных потребителей. УК-9.3 Определяет и оценивает практические последствия возможных методов сбора информации о результатах экономической деятельности организации в сфере рекламы и связей с общественностью.
УК-10	Гражданская позиция	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10.1 Анализирует правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности. УК-10.2 Формирует собственные суждения и оценки в способах профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней. УК-10.3 Определяет и оценивает практическую пользу от организации мероприятий, обеспечивающих формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе

Выпускник по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с квалификацией (степенью) «бакалавр» должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

Код компетенции	Категория компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Продукт профессиональной деятельности	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
ОПК-2	Общество и государство	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 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

ОПК-3	Культура	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.
ОПК-4	Аудитория	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 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
ОПК-5	Медиакоммуникационная система	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 Знает 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
ОПК-6	Технологии	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
ОПК-7	Эффекты	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает 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 этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Выпускник по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью квалификацией (степенью) «бакалавр» должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

Код компетенции	Типы задач профессиональной деятельности	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Проектный	Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-2	Проектный	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного	ПК-2.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию

		продукта	коммуникационного продукта ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
ПК-3	Авторский	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-3.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПК-3.4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
ПК-4	Организационный	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-5	Организационный	Способен выявить естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем	ПК-5.1 Интересуется новыми трендами в своей профессиональной отрасли, рассматривает их с точки зрения применения в своей деятельности; ПК-5.2 Оценивает применимость алгоритмов, возможные риски и последствия ошибок, находит оптимальные решения для рабочих задач; ПК-5.3 Владеет навыком использования существующих программных библиотек и моделей, создания программных реализаций на основе алгоритмов обучения с подкреплением.

2. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

2.1. Общие положения государственного экзамена

Итоговый государственный экзамен по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является одним из видов аттестационных испытаний в составе государственной итоговой аттестации выпускников. Он проводится с целью проверки уровня и качества общей, и, прежде всего, общепрофессиональной и специальной подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Состав государственного экзамена формируется с учетом основных требований к уровню подготовки, знаниям, умениям и навыкам, предъявляемым Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, определяющими назначение, профессиональный потенциал и квалификацию выпускников, совокупность, последовательность преподавания и содержание дисциплин, видов учебных занятий, предусмотренных рабочими и учебными планами.

Ежегодно за шесть месяцев до даты приема государственного экзамена на заседании выпускающей кафедры обсуждаются, корректируются и утверждаются состав и содержание вопросов дисциплин, включаемых в государственный экзамен.

В соответствии с государственными требованиями к уровню подготовки выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) в состав государственного экзамена включены дисциплины:

Теория и практика массовой информации

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Основы рекламы и связей с общественностью

2.2. Порядок проведения государственного экзамена

Государственная итоговая аттестация начинается с проведения государственных экзаменов.

К государственному экзамену допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению подготовки высшего образования, разработанной высшим учебным заведением в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа государственного экзамена должна включать:

- требования к результатам освоения ОПОП ВО, установленным ФГОС ВО, проверяемым в ходе экзамена (компетенции выпускника);
- перечень дисциплин (разделов дисциплины), выносимых на государственный экзамен; перечень оценочных заданий (вопросов и заданий); принцип формирования экзаменационных билетов (количество теоретических вопросов и практических заданий);
- описание формы проведения экзамена (устно, письменно, тест и др.; время, отводимое на подготовку к ответу; продолжительность опроса; возможность использования печатных материалов, вычислительных и иных технических средств и др.);
- критерии формирования экзаменационной оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»);
- список рекомендуемой литературы.

Порядок проведения государственных экзаменов доводится до сведения студентов выпускающими кафедрами не позднее, чем за шесть месяцев до начала ГИА.

Экзаменационные билеты (задания) государственного экзамена утверждаются проректором по учебной работе и являются едиными для всех структурных подразделений института, реализующих данную ОПОП.

До проведения государственного экзамена заведующим выпускающей кафедры организуются консультации и/или обзорные лекции в установленном объеме. Расписание консультаций по государственному экзамену утверждается заведующим выпускающей кафедры/факультета и размещается на стенде кафедры/факультета.

Экзамен проводится в письменной форме. *Студентам экзаменационные билеты выдаются непосредственно на экзамене.* На оформление письменного ответа на вопросы экзаменационного билета отводится не более двух астрономических часов.

Заседание государственной экзаменационной комиссии по приему государственного экзамена проводится согласно утвержденному графику.

Государственный экзамен проводится в виде открытых заседаний экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее списочного состава. Присутствие посторонних лиц на государственных экзаменах допускается только с разрешения ректора (проректора по учебной работе).

На итоговом экзамене студенты получают экзаменационный билет, содержащий 3 теоретические вопроса.

В случае обнаружения у выпускника после получения им экзаменационного билета учебных пособий, методических материалов, учебной и иной литературы (за исключением разрешенных для использования на государственном экзамене), конспектов, шпаргалок, независимо от типа носителя информации, а также любых технических средств и средств передачи информации, либо использования им подсказки, вне зависимости от того, были ли использованы указанные материалы и (или) средства в подготовке к ответу на государственном экзамене, комиссия изымает до окончания государственного экзамена указанные материалы и (или) средства с указанием соответствующих сведений в протоколе заседания ГЭК и принимает решение об оценке

знаний такого выпускника «неудовлетворительно» либо о продолжении государственного экзамена.

По завершении экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает ответы каждого студента, анализирует представленные членами комиссии оценки и выставляет каждому студенту согласованную оценку по итоговому экзамену в целом по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». В случае расхождения мнения членов экзаменационной комиссии по итоговой оценке решению экзаменационной комиссии принимается на закрытом заседании простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

Итоговая оценка по экзамену заносится в протокол заседания экзаменационной комиссии, сообщается студенту и проставляется в зачетную книжку студента, визируется председателем, членами экзаменационной комиссии (равно как и в протоколе).

В случае получения студентом по итоговому экзамену по направлению подготовки итоговой оценки «неудовлетворительно», он не допускается к выполнению и защите дипломной работы (проекта) и отчисляется из вуза с получением справки об обучении.

Листы с ответами студентов на экзаменационные вопросы вместе с копией протокола об итогах экзамена формируются секретарем комиссии в отдельную папку «Итоговый государственный экзамен» и хранятся в течение трех лет на выпускающей кафедре.

2.3. Фонд оценочных средств государственного экзамена.

Профессиональная деятельность выпускников, завершивших обучение по образовательной программе высшего образования направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, связана с процессами коммуникации, коммуникационными проектами и кампаниями в сфере рекламы и связей с общественностью.

Универсальные компетенции выпускника (УК) отражают ожидания современного общества в части социально-личностной позиции выпускника программы высшего образования уровня бакалавриата, а также ожидания личности в части потенциальной готовности к самореализации и саморазвитию.

В ходе государственного экзамена осуществляется проверка сформированности следующих **универсальных компетенций**:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)	
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	Знать	- круг задач в рамках поставленной цели; УК-2-31
				- оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2-32
			Уметь	- определять круг задач в рамках поставленной цели; УК-2-У1
				- предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2-У2
			Владеть	- навыками определять круг задач в рамках поставленной цели; УК-2-В1

		ограничений		- навыками выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2-B2
Командная работа и лидерство	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать	- способы осуществления социального взаимодействия в команде; УК-3-31
				- виды ролей в команде; УК-3-32
			Уметь	- определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3-У1
				- анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого; УК-3-У2
			Владеть	- навыками осуществлять социальное взаимодействие; УК-3-B1
				- навыками реализовать свою роль в команде; УК-3-B2
Коммуникация	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать	- характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); УК-4-31
				- стили общения на русском языке и иностранном(ых) языке(ах); УК-4-32
			Уметь	- выбирать стиль общения и переписки на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; УК-4-У1
				- адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4-У2
			Владеть	- навыками публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения; УК-4-B1
				- навыками устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), поддержать разговор в ходе совместного обсуждения; УК-4-B2
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	Знать	- формы управления организацией по рекламе и связям с общественностью в процессе решения практических задач; УК-6-31
				- технологии развития персонала, теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач в сфере рекламы и связей с общественностью; УК-6-32
			Уметь	- применять методы организации взаимодействия в организации в сфере рекламы и связей с общественностью, в процессе решения практических задач;

				УК-6-У1 - составлять планы по развитию деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в условиях параметров организации и потребностей потребителей;
				УК-6-У2
			Владеть	- навыками управления и планирования деятельности отделов и организаций в сфере рекламы и связей с общественностью; УК-6-В1
				- методами разработки процесса коммуникации, с учетом требований государства и потребителя для реализации услуг в сфере рекламы и связей с общественностью; УК-6-В2

В ходе государственного экзамена осуществляется проверка сформированности следующих **общепрофессиональных компетенций**:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)	
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	Знать	- виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-1-31
				- нормы русского и иностранного языков и особенности иных знаковых систем; ОПК-1-32
			Уметь	- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков; ОПК-1-У1
				- анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем; ОПК-1-У2
			Владеть	- навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем; ОПК-1-В1
				- навыками создавать востребованные обществом и индустрией коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем; ОПК-1-В2
Общество и государство	ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых	Знать	- тенденции развития общественных институтов; ОПК-2-31
				- тенденции развития государственных институтов; ОПК-2-32
			Уметь	- выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов; ОПК-2-У1
				- учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов; ОПК-2-У2

		медиапродуктах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Владеть	- навыками учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах и (или) медиапродуктах; ОПК-2-B1 - навыками учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых коммуникационных продуктах; ОПК-2-B2
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	Знать	- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-5-31 - политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира; ОПК-5-32
			Уметь	- выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; ОПК-5-U1 - учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-5-U2
			Владеть	- навыками учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования ОПК-5-B1 - навыками учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм их регулирования ОПК-5-B2
Эффекты	ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать	- возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности; ОПК-7-31 - принципы создания социальной ответственности; ОПК-7-32
			Уметь	- прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности; ОПК-7-U1 - оценивать последствия своей профессиональной деятельности; ОПК-7-U2
			Владеть	- навыками учитывать принципы социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; ОПК-7-B1 - навыками учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; ОПК-7-B2

Профессиональные компетенции (ПК) формируются на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников (при наличии), а также на основе анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта, проведения консультаций с ведущими работодателями, объединениями работодателей медиаотрасли, в которой востребованы выпускники. ПК отражают запросы рынка труда в части потенциальной готовности выпускника к выполнению конкретных профессиональных задач, не требующих опыта работы или дополнительного профессионального образования.

В ходе государственного экзамена осуществляется проверка сформированности следующих **профессиональных компетенций**:

Тип задач профессиональной деятельности	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)	
Проектный	ПК-1	Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать	- основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-1-31
				- типовые алгоритмы разработки и реализации коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-1-32
			Уметь	- принимать участие в организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-1-У1
				- принимать участие в выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-1-У2
			Владеть	- навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; ПК-1-В1
				- навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; ПК-1-В2
Авторский	ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать	- правила создания текстов рекламы и связей с общественностью в различных жанрах; ПК-3-31
				- специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; ПК-3-32
			Уметь	- создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-3-У1
				- применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; ПК-3-У2

			Владеть	- навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; ПК-3-B1
			Владеть	- навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде; ПК-3-B2
Организационный	ПК-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать	- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-4-31
				- основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4-32
			Уметь	- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4-У1
				- организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; ПК-4-У2
			Владеть	- навыками организации коммуникационных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-4-B1
				- навыками реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-4-B2

**Матрица соответствия проверяемых
в ходе государственной итоговой аттестации компетенций**

Вид аттестационных испытаний ГИА	КОМПЕТЕНЦИИ		
I. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	УК-2, УК-3, УК-4, УК-6	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ОПК-7	ПК-1, ПК-3, ПК-4

2.4. Критерии оценки и показатели выполнения выпускником заданий на государственном экзамене

При проведении государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью устанавливаются следующие критерии оценки знаний выпускников:

Баллы (рейтинговой оценки), %	Уровень освоения	Оценка	Требования к знаниям

100-81	<i>высокий</i>	5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется выпускнику, если он глубоко и прочно усвоил и изложил в ответе программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
80-61	<i>средний</i>	4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется выпускнику, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
60-41	<i>низкий</i>	3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется выпускнику, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
40-0	<i>отрицательный</i>	2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется выпускнику, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится выпускникам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Все члены комиссии при проверке ответов выпускников получают карту компетенций.

На основании анализа ответа выпускника для каждой компетенции каждый член комиссии оценивает уровень освоения компетенции выпускника в баллах от 0 до 100, заполняя таблицу:

Компетенции	Оценка (в баллах)	Уровень освоения компетенции
УК-2	*	*
УК-3	*	*
УК-4	*	*
УК-6	*	*
ОПК-1	*	*
ОПК-2	*	*
ОПК-5	*	*
ОПК-7	*	*
ПК-1	*	*

ПК-3	*	*
ПК-4	*	*
ИТОГО (среднее арифметическое):	*	*

2.5. Карта ФОС итоговой аттестации, проводимой в форме государственного экзамена

№ п/п	Раздел (дисциплины)	Контролируемые дидактические единицы (темы, вопросы)	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ вопроса)
1	Теория и практика массовой информации	Предыстория журналистики. Общие представления о массовой информации. Развитие прессы в странах Европы и в России. Информационные службы. Состояние массовой информации и журналистики в России 90-х годов XX в. Система средств массовой информации Российской Федерации в начале XXI в. Средства массовой информации и рынок. Основные принципы журналистики. Журналистика как сфера функционирования рекламы и связей с общественностью. Профессиональная этика журналиста. Редакция. Новостные жанры журналистики. Аналитические жанры журналистики. Художественно-публицистические жанры журналистики. Жанровая структура радиожурналистики. Производство радиопрограмм. Жанровая структура телевизионной публицистики. Производство телевизионных программ	УК-4; ОПК-1; ПК-3	Вопрос на экзамене 1-20
2	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	Предпосылки появления, предназначение и типовая структура подразделений по рекламе и связям с общественностью. Функции и задачи подразделений по рекламе и связям с общественностью. Структура подразделений по рекламе и связям с общественностью, их место в корпоративной структуре организации. Квалификационные требования к сотрудникам подразделений по рекламе и связям с общественностью в коммерческом секторе. Экономические основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Основные сферы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.	УК-3; УК-6; ОПК-5; ПК-4	Вопрос на экзамене 21-40

3	Основы рекламы и связей с общественностью	Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности. Реклама в Интернете. Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы. Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования. Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций. Основные специальные понятия связей с общественностью. Имидж в связях с общественностью. Задачи связей с общественностью в организации. Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний. Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России. Антикризисные коммуникации. Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ). Реклама и связи с общественностью в информационном обществе	ОПК-2; ОПК-5	Вопрос на экзамене 41-60
4	Основы проектной деятельности	Базовые понятия управления проектной деятельностью. Основные принципы разработки коммуникационных проектов и основные этапы. Ресурсная база для управления коммуникационными проектами и оценка эффективности. Экспертная оценка как необходимый элемент управления проектами и управление рисками. Управление работами по проекту. Анализ зарубежного и отечественного опыта управления проектами. Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью.	УК-2; ОПК-7; ПК-1	Вопрос на экзамене 61-80

2.6. Перечень вопросов государственного экзамена для студентов

1. Структура СМИ в России. Особенности производства, которые необходимо учитывать при размещении PR-материалов и рекламы.
2. Информационные потоки в современных российских СМИ.
3. Структура современной системы средств массовой информации.
4. Теории массовой коммуникации и концепции прессы
5. Организация работы редакции газеты или журнала.
6. Реформы общества как предпосылки рождения прессы.
7. Исторические типы журналистики.
8. Процесс монополизации прессы.
9. Глобализация информационных процессов.
10. Связи с общественностью в структуре редакции.
11. Журналистское произведение как текст.
12. Информационные жанры печати.

13. Аналитические жанры печати.
14. Художественно-публицистические жанры печати.
15. Информационные жанры радио.
16. Аналитические жанры радио.
17. Художественно-публицистические жанры радио.
18. Информационные жанры телевидения.
19. Аналитические жанры телевидения.
20. Художественно-публицистические жанры телевидения.
21. Типовая структура и функции подразделений по связям с общественностью и рекламе.
22. Роль пресс-службы и подразделения по связям с общественностью в коммуникативной инфраструктуре организации
23. Типовая должностная инструкция специалиста по связям с общественностью и рекламы.
24. Особенности отделов по связям с общественностью и рекламы в коммерческих организациях.
25. Особенности отделов по связям с общественностью и рекламы в государственных организациях.
26. Особенности отделов по связям с общественностью и рекламы в общественных организациях.
27. Способы оценки эффективности работы специалиста по связям с общественностью и рекламы.
28. Способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы.
29. Задачи отдела по связям с общественностью и рекламы в области поддержания общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.
30. Функциональный принцип построение отдела по связям с общественностью и рекламы, профессии в сфере связей с общественностью.
31. Пресс-центр: организация работы в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики.
32. Работа аналитического сегмента в работе подразделений по рекламе и связям с общественностью: основные функции, должностные обязанности и специфика работы.
33. Работа копирайтерского сегмента в работе подразделений по рекламе и связям с общественностью: основные функции, должностные обязанности и специфика работы.
34. Работа производственного сегмента в работе подразделений по рекламе и связям с общественностью: основные функции, должностные обязанности и специфика работы.
35. Работа сегмента специальных мероприятий в работе подразделений по рекламе и связям с общественностью: основные функции, должностные обязанности и специфика работы.
36. Работа сегмента медиарилейшнз в работе подразделений по рекламе и связям с общественностью: основные функции, должностные обязанности и специфика работы.
37. Особенности разработки фирменного стиля подразделениями по рекламе и связям с общественностью: правила разработки и специфика взаимодействия.
38. Организация и проведение специальных мероприятий для СМИ: пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, приемов, презентаций и др. (процессы и специфика).
39. Разрешение конфликтных ситуаций с представителями СМИ: приемы, правила взаимодействия и технологии.

40. Менеджмент отношений с клиентами CRM (Customer Relationship Management) подразделения по рекламе и связям с общественностью; формирование PR-стратегии или PR-программы предприятия.

41. Технологии работы с общественным мнением: стереотипы.

42. Работа с общественностью: управление слухами.

43. Общественность и общественное мнение как главные объекты деятельности по связям с общественностью. Технологии управления: рефрейминг.

44. Содержание антикризисных связей с общественностью. Особенности антикризисных связей с общественностью в практике отечественного бизнеса.

45. Специфика рекламы и связей с общественностью в области отношений с инвесторами.

46. Специфика рекламы и связей с общественностью в деятельности коммерческих структур в b2c.

47. Специфика рекламы и связей с общественностью в деятельности коммерческих структур в b2b.

48. Блоги и блогосфера как поле для рекламы и связей с общественностью в деятельности коммерческих структур.

49. Внутренние коммуникации как функция связей с общественностью и рекламы в коммерческих структурах: основные цели, задачи, принципы, технологии

50. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.

51. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью.

52. Сегментирование групп общественности.

53. Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд.

54. Нематериальные активы организации. Соотношение понятий торговый знак, бренд, имидж, репутация, гудвилл.

55. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.

56. Новейшие коммуникационные технологии в связях с общественностью и рекламе.

57. Основные принципы и формы интернет-присутствия коммерческих структур в интересах решения задач рекламы и связей с общественностью.

58. Основные особенности работы с целевыми аудиториями в Сети.

59. Особенности рекламы в Интернете, этапы и способы взаимодействия с аудиторией.

60. Понятие фирменного стиля. Области применения, элементы и носители фирменного стиля.

61. Понятие проекта, его признаки, классификации, этапы жизненного цикла проекта.

62. Проектная идея, техники ее формулировки, элементы паспорта проектной идеи и их разработка.

63. Методы структуризации проекта и логическая таблица составления проекта.

64. Виды планирования в разработке проекта, основные этапы разработки каждого из видов планов.

65. Критерии оценки эффективности реализованных проектов в сфере связей с общественностью.

66. Продвижение проектов через социальные сети: методы и инструменты.

67. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете в рамках проекта, основные показатели эффективности и их расчет.

68. Виды бюджетирования в рекламных проектах и проектах по связям с общественностью.

69. Типы ресурсов в коммуникационных проектах и их специфика.

70. Цикл, результат и источники фандрайзинга в проектировании коммуникационных проектов.
71. Типы инвесторов проектов и их особенности.
72. Презентация проекта как условие его эффективности. Алгоритм подготовки и особенности каждого из этапов.
73. Планирование результатов проектов, риски и издержки. Матрица качественных оценок в проектировании.
74. Критерии и методы оценки коммерческих проектов.
75. Критерии и методы оценки некоммерческих проектов.
76. Преимущества и недостатки всех онлайн способов продвижения проектов в области рекламы и связей с общественностью.
77. Особенности продвижения проектов в СМИ.
78. Немедийные способы продвижения проектов.
79. Продвижение коммуникационных проектов комбинированными способами.
80. Контроль эффективности продвижения проекта online-средствами.

2.7. Список литературы для подготовки к государственному экзамену

1. Киселёв А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник - Москва: Юнити-Дана, 2015
Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719> (14.08.2018).
2. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015
Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Ю.В. Ключев. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94. - ISBN 978-5-4475-6023-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884> (14.08.2018).
3. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа: учебник для вузов - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017
Кирия, И.В. История и теория медиа : учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 424 с. : табл. - (Учебники Высшей школы экономики). - Библиогр.: с. 401-414. - ISBN 978-5-7598-1188-6 (в пер.). — ISBN 978-5-7598-1614-0 (эл.) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (14.08.2018).
учебное пособие - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012
4. Олешко, Е.В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа : учебное пособие / Е.В. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 150 с. - ISBN 978-5-7996-0688-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428> (14.08.2018).
5. Хомяков В. И., Егошкина В. А. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017
Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726> (14.08.2018).
6. Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации: учебник - Москва: Дашков и Ко, 2013
Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных

коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819> (14.08.2018)

7. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107> (14.08.2018).

8. Ворошилов, Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник / В.В. Ворошилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : КНОРУС, 2017. — 464 с. — (Бакалавриат). ISBN 978-5-406-05842-8

9. Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016

Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с. : табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767> (14.08.2018).

10. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие - Кемерово: КемГУКИ, 2012

Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (14.08.2018).

11. Толкачев А. Н. Рекламная деятельность: учебное пособие - Орел: Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015

Толкачев, А.Н. Рекламная деятельность : учебное пособие / А.Н. Толкачев; Институт бизнеса и дизайна. - Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. - Библиогр.: с. 243-244. - ISBN 978-5-93179-439-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294> (14.08.2018).

12. М.В.Гундарин. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. — 2-е издание, дополненное. — СПб.: Питер, 2009 г.

13. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции: учебное пособие - Москва: Издательский дом «Дело», 2016

Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с.: ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983> (14.08.2018).

14. Марусева И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах : (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2014

Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) : учебное пособие для вузов / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 214 с. : рис., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3089-

1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (14.08.2018).

15. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с

16. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.

17. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с.

18. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с.

19. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.

20. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с.

21. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.

22. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.

23. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. 1. Основы проектной деятельности : учебно-методическое пособие / сост. И. М. Дудина ; Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2019. — 28 с.

24. Основы проектной деятельности : учебное пособие для обучающихся в системе СПО / Б. Р. Мандель. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. — 293 с.

25. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2. -[Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422) (14.08.2018).

26. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность /А.П.Марков. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 543с. – (Высшее образование)

27. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0. -[Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838)

28. Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова ; Оренбургский государственный университет, Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 122 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222> (дата обращения: 18.10.2018). – Текст : электронный.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНЫМ КВАЛИФИКАЦИОННЫМ РАБОТАМ И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИХ ЗАЩИТЫ

3.1. Общие положения

Выпускная квалификационная работа (ВКР) – это результат самостоятельного углубленного исследования проблемы на фактическом материале, полученном студентом в ходе преддипломной практики, а также более глубокого изучения и осмысления источников.

Выпускная квалификационная работа выполняется в форме дипломной работы. Тема выпускной квалификационной работы должна быть актуальной, соответствовать современному состоянию отечественной и зарубежной науки, а также требованиям той или иной организации.

В процессе выполнения ВКР должны раскрываться способности студентов самостоятельно осуществлять поисково-научную деятельность, анализировать и обобщать теоретический и практический материал, делать аргументированные выводы, вносить свои рекомендации по разрабатываемой теме. Оформление ВКР должно соответствовать правилам оформления научных публикаций.

3.2. Порядок выполнения выпускной квалификационной работы

Тематика ВКР ежегодно разрабатывается преподавателями кафедры, рассматривается и утверждается на заседании кафедры в установленном порядке.

Закрепление темы за обучающимся осуществляется на основании личного заявления обучающегося не позднее, чем за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации. Приказом ректора института студентам утверждаются выбранные темы ВКР, закрепляются руководители ВКР, устанавливаются даты проведения защиты.

Обучающийся имеет право предложить собственную тему ВКР, согласованную с руководителем. При рассмотрении инициативной темы ВКР обучающегося кафедра имеет право ее аргументировано отклонить или, при согласии обучающегося, переформулировать.

Если обучающийся не согласен с формулировкой темы, предложенной кафедрой, за ним остается право предложить другую тему ВКР. Если обучающийся не согласовал с кафедрой инициативную тему ВКР в установленные сроки, он обязан выбрать одну из утвержденных примерных тем.

В случае если обучающийся бакалавриата не выбрал тему ВКР до установленного срока, у него возникает академическая задолженность, за которую обучающийся может быть отчислен.

Изменение или уточнение темы ВКР возможно не позднее, чем за месяц до предполагаемой даты защиты на основании личного заявления обучающегося, согласованного с руководителем, на имя заведующего кафедрой.

Руководитель обязан осуществлять руководство ВКР, в том числе:

- оформить задание на ВКР;
- оказывать консультационную помощь обучающемуся в определении окончательной темы ВКР, в подготовке плана ВКР, графика выполнения ВКР, в подборе литературы и фактического материала;
- содействовать в выборе методики исследования;
- осуществлять систематический контроль над ходом выполнения ВКР в соответствии с планом и графиком ее выполнения;
- информировать заведующего кафедрой в случае несоблюдения обучающимся графика выполнения ВКР;
- давать квалифицированные рекомендации по содержанию ВКР;
- произвести оценку качества выполнения ВКР в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями (отзыв руководителя).

Обучающийся обязан представить окончательный вариант ВКР руководителю не менее чем за три недели до назначенной даты защиты ВКР.

ВКР, оформленная в соответствии с методическими рекомендациями по подготовке и защите ВКР, подписывается обучающимся, руководителем, консультантами (при наличии) и представляется обучающимся на электронном и бумажном носителях вместе с отзывом руководителя на кафедру не позднее, чем за десять календарных дней до защиты ВКР.

Работник кафедры расписывается в получении ВКР и фиксирует срок ее сдачи в журнале учета ВКР. Данный вариант ВКР является окончательным и не подлежит доработке или замене.

Обучающийся, не представивший в установленный срок ВКР с отзывом руководителя, не допускается к защите ВКР. Обучающийся, не допущенный к защите выпускной квалификационной работы, отчисляется из Института за не прохождение государственной итоговой аттестации.

ВКР в обязательном порядке проверяется в системе «Антиплагиат» в соответствии с Регламентом использования системы «Антиплагиат» для сбора и проверки письменных учебных работ в Институте.

3.3. Порядок проведения защиты выпускной квалификационной работы

К защите ВКР допускаются обучающиеся, успешно завершившие в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлениям подготовки высшего образования, успешно сдавшие итоговые государственные экзамены и представившие ВКР с отзывом руководителя в установленный срок. Получение отрицательных отзывов не является препятствием к представлению ВКР на защиту.

Выпускная квалификационная (дипломная) работа должна быть представлена в 1 экземпляре, иметь жесткий переплет для хранения в библиотеке. Еще один экземпляр представлен в электронном варианте – для хранения на кафедре.

Защита проводится публично, перед Государственной аттестационной комиссией. На защиту отводится до 0,5 академического часа, из которых 8-10 минут дается студенту на доклад (краткое сообщение).

В докладе кратко и аргументировано излагаются мотивы выбора темы выпускной квалификационной дипломной работы, ее актуальность, объект и предмет исследования, цель и задачи, источниковая база работы, дается характеристика теоретической и практической части исследования, используемых методов, полученных результатов, выработанных рекомендаций и их практической ценности, демонстрируется наглядный материал.

Доклад автора выпускной квалификационной работы должен носить презентационный характер с использованием мультимедийных средств.

Электронная презентация может быть выполнена в программах PowerPoint, Adobe Acrobat, Adobe Premiere, Adobe Flash, объем определяется с руководителем ВКР.

По окончании выступления студенту могут быть заданы вопросы по проблеме исследования, по оформлению ее результатов и пр.

Оценка ВКР складывается из оценки самой работы (с учетом мнения рецензентов и научного руководителя), а также доклада и ответов на вопросы в ходе защиты.

В тех случаях, когда обучающийся не способен в ходе защиты ВКР дать убедительные ответы на вопросы по содержанию, плану, использованной литературе и т.п., представленного текста, ВКР считается незащищенной.

3.4. Фонд оценочных средств выпускной квалификационной работы

Профессиональная деятельность выпускников, завершивших обучение по образовательной программе высшего образования направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, связана с процессами коммуникации,

коммуникационными проектами и кампаниями в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения программы бакалавриата и защиты выпускной квалификационной работы у выпускника должны быть сформированы следующие **универсальные компетенции**:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)	
Системное и критическое мышление	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать	– методы проведения исследований рынка в сфере рекламы и связей с общественностью; УК-1–31
				– принципы организации работы в сфере рекламы и связей с общественностью, осуществляющиеся посредством анализа, синтеза и системного подхода; УК-1–32
			Уметь	– организовывать и реализовывать коммуникационные проекты на основе исследований рынка; УК-1–У1
				– разрабатывать и выполнять коммуникационные программы в сфере рекламы и связей с общественностью, применяя критический анализ, синтез информации и системный подход; УК-2–У2
			Владеть	– практическими навыками проведения исследований рынка рекламы и связей с общественностью, для оценки его конкурентноспособности; УК-1–В1
				– технологиями прогнозирования, реализующимися посредством критического анализа, синтеза информации и системного подхода; УК1–В2
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	Знать	- круг задач в рамках поставленной цели; УК-2-31
				- оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2-32
			Уметь	- определять круг задач в рамках поставленной цели; УК-2-У1
				- предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из

				действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2-У2
			Владеть	- навыками определять круг задач в рамках поставленной цели; УК-2-В1
				- навыками выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2-В2
Командная работа и лидерство	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать	- способы осуществления социального взаимодействия в команде; УК-3-31
				- виды ролей в команде; УК-3-32
			Уметь	- определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3-У1
				- анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого; УК-3-У2
			Владеть	- навыками осуществлять социальное взаимодействие; УК-3-В1
				- навыками реализовать свою роль в команде; УК-3-В2
Коммуникация	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать	- характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); УК-4-31
				- стили общения на русском языке и иностранном(ых) языке(ах); УК-4-32
			Уметь	- выбирать стиль общения и переписки на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; УК-4-У1
				- адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4-У2
			Владеть	- навыками публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения; УК-4-В1

				- навыками устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), поддержать разговор в ходе совместного обсуждения; УК-4-B2
Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знать	- специфику исторического подхода к рассмотрению явлений в сфере рекламы и связей с общественностью; УК-5-31
				- важнейшие этапы становления и развития рекламы и связей с общественностью; УК-5-32
			Уметь	- анализировать влияние социальных, исторических и физико-географических факторов на основные тенденции в рекламе и связях с общественностью; УК-5-У1
				- применять знание истории развития рекламы и связей с общественностью; УК-5-У2
			Владеть	- навыками анализа факторов и условий, формирующих эстетические запросы человека; УК-5-B1
				- основными методами исследования окружающих факторов; УК-5-B2
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	Знать	- формы управления организацией по рекламе и связям с общественностью в процессе решения практических задач; УК-6-31
				- технологии развития персонала, теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач в сфере рекламы и связей с общественностью; УК-6-32
			Уметь	- применять методы организации взаимодействия в организации в сфере рекламы и связей с общественностью, в процессе решения практических задач; УК-6-У1
				- составлять планы по развитию деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в условиях параметров организации и потребностей потребителей; УК-6-У2
			Владеть	- навыками управления и планирования деятельности отделов и организаций в сфере рекламы и связей с общественностью;

				УК-6-В1 - методами разработки процесса коммуникации, с учетом требований государства и потребителя для реализации услуг в сфере рекламы и связей с общественностью; УК-6-В2
	УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знать	- принципы поддержки оптимального физического состояния для обеспечения социальной и профессиональной деятельности. УК-7-31 - методы поддержки оптимального физического состояния для обеспечения социальной и профессиональной деятельности УК-7-32
			Уметь	- поддерживать должный уровень активности; УК-7-У1 - корректировать и контролировать должный уровень активности УК-7-У2
			Владеть	- методами физической культуры УК-7-В1 - средствами физической культуры УК-7-В2
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	Знать	- основные концепции природных и техногенных рисков и кризисов, основы безопасности жизнедеятельности, принципы сохранения природной среды УК-8-31 - правила поведения в чрезвычайных ситуациях и военных конфликтах УК-8-32
			Уметь	- создавать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности; УК-8-У1 - поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности; УК-8-У2
			Владеть	- способами поддержания безопасности жизнедеятельности УК-8-В1 - способами контроля за безопасностью жизнедеятельности в профессиональной и социальной среде; УК-8-В2
			Знать	- понятие экономического решения в организациях рекламы и связей с общественностью;
Экономическая культура, в том числе финансовая	УК-9	Способен принимать обоснованные	Знать	- понятие экономического решения в организациях рекламы и связей с общественностью;

грамотность		экономические решения в различных областях жизнедеятельности		УК-9-31 - обоснования для экономического решения в организациях рекламы и связей с общественностью; УК-9-32
			Уметь	- применять методы отбора для экономического решения в организациях рекламы и связей с общественностью; УК-9-У1
				- принимать обоснованные экономические решения с учетом направленности организаций рекламы и связей с общественностью; УК-9-У2
			Владеть	- методами отбора для экономического решения в организациях рекламы и связей с общественностью по результатам деятельности; УК-9-В1
				- методами сбора информации о результатах экономической деятельности организаций рекламы и связей с общественностью; УК-9-В2
Гражданская позиция	УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	Знать	- сущность понятий экстремизм и терроризм УК-10-31
				- основные признаки проявления экстремизма и терроризма УК-10-32
			Уметь	- выявлять причины и условия существования террористической угрозы УК-10-У1
				- строить профессиональную деятельность на основе требований законодательных и нормативно-правовых документов в сфере безопасности и противодействия террористической угрозе; УК-10-У2
			Владеть	- навыками работы с законодательством по вопросам, касающимся проявлений экстремизма и терроризма, УК-10-В1
				- навыками профилактической работы в сфере противодействия экстремизму и терроризму. УК-10-В2

В результате освоения программы бакалавриата и защиты выпускной квалификационной работы у выпускника должны быть сформированы следующие **общепрофессиональные компетенции**:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)	
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	Знать	-виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-1-31
				- нормы русского и иностранного языков и особенности иных знаковых систем; ОПК-1-32
			Уметь	- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков; ОПК-1-У1
				- анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем; ОПК-1-У2
			Владеть	- навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем; ОПК-1-В1
				- навыками создавать востребованные обществом и индустрией коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем; ОПК-1-В2
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	Знать	- тенденции развития общественных институтов; ОПК-2-31
				- тенденции развития государственных институтов; ОПК-2-32
			Уметь	- выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов; ОПК-2-У1
				- учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов; ОПК-2-У2
			Владеть	- навыками учитывать тенденции развития общественных и

				государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах; ОПК-2–В1 - навыками учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых коммуникационных продуктах; ОПК-2–В2
Культура	ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов	Знать	- достижения отечественной культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3–З1
				- достижения мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3–З2
			Уметь	- анализировать достижения отечественной и мировой культуры; ОПК-3–У1
				- использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3–У2
			Владеть	- навыками использовать многообразие достижений отечественной культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3–В1
				- навыками использовать многообразие достижений мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-3–В2
Аудитория	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории	Знать	- принципы соотнесения социологических данных с запросами общества; ОПК-4–З1

		в профессиональной деятельности		- принципы соотнесения социологических данных с потребностями общества и отдельных аудиторных групп; ОПК-4-32
			Уметь	- использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах целевых аудиторий / групп общественности; ОПК-4-У1
				- учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью; ОПК-4-У2
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	Владеть	- основными инструментами поиска информации о текущих запросах целевых аудиторий / групп общественности; ОПК-4-В1
				- навыками учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью; ОПК-4-В2
			Знать	- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-5-31
				- политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира; ОПК-5-32
			Уметь	- выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; ОПК-5-У1
				- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-5-У2
			Владеть	- навыками учитывать в

				профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования; ОПК-5-B1 - навыками учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм их регулирования; ОПК-5-B2
Технологии	ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать	- техническое оборудование, необходимое для осуществления профессиональной деятельности; ОПК-6-31 - программное обеспечение, необходимое для осуществления профессиональной деятельности; ОПК-6-32
				- отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование; ОПК-6-У1 - отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое программное обеспечение; ОПК-6-У2
			Владеть	- навыками применения современных цифровых устройств, на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; ОПК-6-B1 - навыками применения современных платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; ОПК-6-B2
Эффекты	ОПК-7	Способен учитывать эффекты и		- возможные эффекты и последствия своей

		последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать	профессиональной деятельности; ОПК-7-31
				- принципы создания социальной ответственности; ОПК-7-32
			Уметь	- прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности; ОПК-7-У1
				- оценивать последствия своей профессиональной деятельности; ОПК-7-У2
			Владеть	- навыками учитывать принципы социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; ОПК-7-В1
				- навыками учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; ОПК-7-В2

В результате освоения программы бакалавриата и защиты выпускной квалификационной работы у выпускника должны быть сформированы следующие **профессиональные компетенции**:

Тип задач профессиональной деятельности	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)	
Проектный	ПК-1	Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Знать	-основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-1-31
				-типовые алгоритмы разработки и реализации коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-1-32
			Уметь	- принимать участие в организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-1-У1
				- принимать участие в выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-1-У2
			Владеть	- навыками осуществления

				мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; ПК-1–В1
				- навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; ПК-1–В2
Проектный	ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать	- правила и способы обработки информационных ресурсов на сайте; ПК-2-31
				- правила и способы размещения информа ПК-2-32
			Уметь	- вводить и обрабатывать текстовые данные; ПК-2-У1
				- сканировать и обрабатывать графическую информацию; ПК-2-У2
			Владеть	- уавыками создания и ведения информационных баз данных; ПК-2-В1
				- уавыками размещения информации на сайте; ПК-2-В2
Авторский	ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать	- правила создания текстов рекламы и связей с общественностью в различных жанрах; ПК-3-31
				- специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; ПК-3-32
			Уметь	- создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-3-У1
				- применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; ПК-3-У2
			Владеть	- навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; ПК-3-В1
				- навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде; ПК-3-В2
Организационный	ПК-4	Способен участвовать в реализации	Знать	- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от□дела по рекламе

		коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-4-31
				- основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4-32
			Уметь	- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4-У1
				- организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; ПК-4-У2
			Владеть	- навыками организации коммуникационных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-4-В1
				- навыками реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-4-В2
Организационный	ПК-5	Способен выявить естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем	Знать	– основные направления развития исследований в области систем искусственного интеллекта ПК-5-31
				– естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем ПК-5-32
			Уметь	– выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем ПК-5-У1
				– использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности ПК-5-У2
			Владеть	– навыками выявления естественнонаучной сущности проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа

				сложных естественных и искусственных систем ПК-5-B1
				- навыками использования знания основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности ПК-5-B2

**Матрица соответствия проверяемых
в ходе государственной итоговой аттестации компетенций**

Вид аттестационных испытаний ГИА	КОМПЕТЕНЦИИ		
II. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	УК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	ОПК-1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	ПК-1, 2, 3, 4, 5

3.5. Критерии оценки выпускной квалификационной работы:

Оценка ВКР осуществляется в два этапа.

Этап 1. Предварительное оценивание ВКР.

Предварительное оценивание осуществляется руководителем. Руководитель, основываясь на критериях, указанных в разделе 1 таблицы, выставляет оценку по 4 уровням:

- отлично - все критерии соблюдены полностью;
- хорошо - практически все критерии соблюдены;
- удовлетворительно - критерии соблюдены не полностью;
- неудовлетворительно - критерии не соблюдены.

Таблица. Критерии оценивания

№	Наименование и описание критериев оценивания	Коды компетенций, проверяемых с помощью критерия
РАЗДЕЛ 1 . Критерии оценивания выполнения ВКР		
1.	Обоснованность выбора темы и точность формулировок цели и задач обоснованность выбора темы, точность формулировок цели и задач работы; актуальность и полнота раскрытия заявленной темы; соответствие названия работы, заявленных цели и задач содержанию работы.	УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, УК-9, УК-10
2.	Логичность и структурированность текста работы логика написания и наличие всех структурных частей работы; взаимосвязь между структурными частями работы, теоретическим и практическим содержанием.	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7
3.	Качество анализа и решения поставленной задачи умение сформулировать и грамотно изложить задачу ВКР и предложить варианты ее решения; полнота реализации задачи.	ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5
4.	Качество подбора и описания используемой информации качество выбора инструментария исследования; достоверность данных и их адекватность применяемому инструментарию; полнота и актуальность списка литературы.	ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5

5.	Исследовательский характер ВКР самостоятельный подход к решению поставленной проблемы/задачи; разработка собственного подхода к решению поставленной стандартной/нестандартной задачи.	ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5
6.	Практическая направленность ВКР связь теоретических положений, рассматриваемых в работе, с международной и/или российской практикой; разработка практических рекомендаций, обоснование и интерпретация полученных эмпирических/практических результатов.	ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5
7.	Качество оформления работы оформление работы в соответствии с требованиями, изложенными выше (правильное оформление отдельных элементов текста - <i>абзацев текста, заголовков, формул, таблиц, рисунков</i> - и ссылок на них; соблюдение уровней заголовков и подзаголовков; наличие в тексте ссылок на работы и источники, указанные в списке литературы и др.).	ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5
РАЗДЕЛ 2. Критерии оценивания защиты ВКР		
1.	Презентация работы умение представить работу, изложив в ограниченное время основные задачи и полученные результаты.	
2.	Полнота и точность ответов на вопросы	УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, УК-9, УК-10, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5

Этап 2. Оценка ВКР государственной экзаменационной комиссией (ГЭК).

Общую оценку за выпускную квалификационную работу выводят члены государственной экзаменационной комиссии на коллегиальной основе с учетом соответствия содержания заявленной теме, глубины ее раскрытия, соответствия оформления принятым стандартам, проявленной во время защиты способности обучающегося демонстрировать собственное видение проблемы и умение мотивированно его отстоять, владения теоретическим материалом, способности грамотно его излагать и аргументированно отвечать на поставленные вопросы, основываясь на показателях и критериях оценивания на защите выпускной квалификационной работы (таблица).

Таблица. Показатели и критерии оценивания на защите выпускной квалификационной работы

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Научный уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации использования специальной научной литературы, нормативных актов, материалов производственной практики Стиль изложения, правильность и научная обоснованность выводов Оформление ВКР	Выпускная квалификационная работа соответствует всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным, положительно оценена рецензентом и научным руководителем. Во время защиты студент продемонстрировал: а) умение раскрыть актуальность заявленной темы; доказать научную новизну своей работы и проиллюстрировать ее сформулированными им теоретическими предложениями, а в необходимых случаях - рекомендациями по практическому применению; б) дал исчерпывающие ответы на	Отлично

	вопросы научного руководителя, рецензента, членов экзаменационной комиссии; в) грамотное и корректное ведение научной дискуссии. г) выпускная квалификационная работа соответствует всем требованиям к ее оформлению.	
Научный уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации использования специальной научной литературы, нормативных актов, материалов производственной практики Стиль изложения, правильность и научная обоснованность выводов Оформление ВКР	Выпускная квалификационная работа соответствует всем предъявляемым требованиям к написанию и оформлению. При этом во время защиты студент при наличии отдельных недочетов, продемонстрировал: а) умение раскрыть актуальность заявленной темы; доказать научную новизну своей работы и проиллюстрировать ее сформулированными им теоретическими предложениями, а в необходимых случаях - рекомендациями по практическому использованию; б) умение грамотно и корректно вести научную дискуссию. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он недостаточно четко и полно ответил на вопросы научного руководителя, рецензента, членов экзаменационной комиссии. г) выпускная квалификационная работа соответствует требованиям к ее оформлению.	Хорошо
Научный уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации использования специальной научной литературы, нормативных актов, материалов производственной практики Стиль изложения, правильность и научная обоснованность выводов Оформление ВКР	Выпускная квалификационная работа в целом соответствует предъявляемым требованиям. Однако во время защиты студент: а) нечетко раскрыл актуальность темы исследования; не смог убедительно обосновать научную новизну своей работы; не предложил теоретических разработок, а в необходимых случаях - рекомендаций по практическому применению исследований по работе; б) не смог надлежащим образом ответить на вопросы научного руководителя, рецензента, членов экзаменационной комиссии. г) выпускная квалификационная работа в основном соответствует всем требованиям к ее оформлению.	Удовлетворительно
Научный уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации использования специальной научной литературы,	Выпускная квалификационная работа не соответствующей предъявляемым требованиям. Неудовлетворительная оценка выставляется также, если во время защиты студент: а) не раскрыл актуальность темы	Неудовлетворительно

нормативных актов, материалов производственной практики Стиль изложения, правильность и научная обоснованность выводов Оформление ВКР	исследования или не обосновал научную новизну своей работы, не предложил теоретических разработок, а в необходимых случаях - рекомендаций по практическому применению исследований по работе; б) не смог ответить на вопросы научного руководителя, рецензента, членов экзаменационной комиссии. Оценка «неудовлетворительно» также выставляется, если во время защиты у членов экзаменационной комиссии возникли обоснованные сомнения в том, что студент является автором представленной к защите выпускной квалификационной работы (не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе теоретических и практических предложений и т.д.). Такое решение принимается и в том случае, если работа соответствует всем предъявляемым требованиям. г) выпускная квалификационная работа не соответствует требованиям к ее оформлению.	
---	---	--

Оценки выпускным квалификационным работам даются членами государственной экзаменационной комиссии на закрытом заседании и объявляются выпускникам в тот же день после подписания соответствующего протокола заседания комиссии.

3.6. Тематика выпускных квалификационных работ

1. Роль трансформации ценностных установок бренда для потребителей на примере банков России.
2. Восприятие поколением Z брендов российских банков в условиях санкций.
3. Интернет-коммуникации религиозных организаций для формирования семейных ценностей у молодёжи (на примере Русской Православной Церкви).
4. «Экосистема» как новая форма организации портфеля продуктов и услуг компаний: особенности восприятия российскими потребителями на примере компании «Сбер».
5. Позиционирование российских локальных брендов одежды как инструмент коммуникации с молодежью.
6. Роль комьюнити-менеджмента в сфере частного инвестирования, на примере социальной сети Пульс Тинькофф банка.
7. Способы монетизации мобильных приложений разработчиками в условиях изменяющегося рынка и политики о сборе персональных данных
8. Особенности восприятия молодежной аудиторией современных ретросериалов о позднем СССР (на примере сериалов “Нулевой пациент”, “Чернобыль”, “Душегубы”).
9. Инструменты и фреймворки построения и развития ИТ бренда работодателя на примере Ozon Tech.

10. Особенности привлечения новой аудитории российскими стриминговыми сервисами с помощью создания своих эксклюзивных сериалов на примере молодежных сериалов видеостриминга More.tv.
11. Влияние социальных проектов на решение социально значимых проблем российского общества.
12. Фанатское сообщество как метод продвижения онлайн-игры на примере игры Genshin Impact.
13. Коллаборация как инструмент формирования имиджа российских брендов одежды.
14. Гендерные аспекты в коммуникационной политике российских компаний.
15. Ситуативный маркетинг как инструмент продвижения (на примере рекламных кейсов по мотивам сериала «Игра в кальмара»).
16. Феминитивы в коммуникационных практиках молодежи.
17. Особенности культуры отмены в российском сегменте YouTube.
18. Российский фэшн рынок: изменение позиционирования российских брендов и их коммуникации с потребителями в контексте ухода зарубежных компаний с рынка.
19. Трансформация рекламной фотографии как средства коммуникации брендов одежды.
20. Коммуникационные стратегии продвижения товаров в сложнорегулируемых отраслях: особенности коммуникаций в фармацевтической отрасли.
21. Роль коммуникаций, направленных на транслирование ESG-принципов, в формировании HR-бренда компании (на примере СДЭК).
22. Использование коммуникативных приемов для дифференциации безрецептурных лекарственных препаратов в телевизионной рекламе.
23. Развитие аудиоформата коммуникаций в эпоху новых медиа: особенности и перспективы.
24. Фестивали современной массовой культуры как инструмент продвижения российской поп-культуры среди молодежи (на примере "Comic Con Russia" и "Игромир").
25. Корпоративная политика извинений как средство повышения лояльности на примере сервиса Яндекс.
26. Сравнительный анализ методов вовлечения студенческого сообщества в волонтерские практики в России и США.
27. Культурная адаптация иностранных студентов как социальный процесс освоения повседневности.
28. Факторы, влияющие на выбор российскими потребителями стримингового видеосервиса в условиях кризиса.
29. Креативные кластеры как способ развития бренда региональных городов России.
30. Digital-инструменты коммуникации брендов медицинских центров России.
31. Построение локального бренда с помощью социальных сетей в новых условиях (на примере российской индустрии моды).

3.7. Список литературы для выполнения ВКР

1. Киселёв А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник - Москва: Юнити-Дана, 2015
Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719> (14.08.2018).
2. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015
Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Ю.В. Ключев. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94. - ISBN 978-5-

4475-6023-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884> (14.08.2018).

3. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа: учебник для вузов - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017

Кирия, И.В. История и теория медиа : учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 424 с. : табл. - (Учебники Высшей школы экономики). - Библиогр.: с. 401-414. - ISBN 978-5-7598-1188-6 (в пер.). — ISBN 978-5-7598-1614-0 (эл.) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (14.08.2018).

учебное пособие - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012

4. Олешко, Е.В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа : учебное пособие / Е.В. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 150 с. - ISBN 978-5-7996-0688-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428> (14.08.2018).

5. Хомяков В. И., Егошкина В. А. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017

Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726> (14.08.2018).

6. Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации: учебник - Москва: Дашков и Ко, 2013

Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819> (14.08.2018)

7. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107> (14.08.2018).

8. Ворошилов, Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации : учебник / В.В. Ворошилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : КНОРУС, 2017. — 464 с. — (Бакалавриат). ISBN 978-5-406-05842-8

9. Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016

Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с. : табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767> (14.08.2018).

10. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие - Кемерово: КемГУКИ, 2012

Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (14.08.2018).

11. Толкачев А. Н. Рекламная деятельность: учебное пособие - Орел: Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015
Толкачев, А.Н. Рекламная деятельность : учебное пособие / А.Н. Толкачев; Институт бизнеса и дизайна. - Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. - Библиогр.: с. 243-244. - ISBN 978-5-93179-439-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294> (14.08.2018).
12. М.В.Гундарин. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – 2-е издание, дополненное. – СПб.: Питер, 2009 г.
13. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции: учебное пособие - Москва: Издательский дом «Дело», 2016
Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с.: ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983> (14.08.2018).
14. Марусева И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах : (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2014
Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) : учебное пособие для вузов / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 214 с. : рис., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3089-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (14.08.2018).
15. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с
16. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.
17. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с.
18. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с.
19. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.
20. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с.
21. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
22. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.
23. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. 1. Основы проектной деятельности : учебно-методическое пособие / сост. И. М. Дудина ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2019. — 28 с.

24. Основы проектной деятельности : учебное пособие для обучающихся в системе СПО / Б. Р. Мандель. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 293 с.
25. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422) (14.08.2018).
26. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность /А.П.Марков. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 543с. – (Высшее образование)
27. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838)
28. Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова ; Оренбургский государственный университет, Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 122 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222> (дата обращения: 18.10.2018). – Текст: электронный.

4. МЕТОДИКА РАБОТЫ С ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для обучающихся из числа инвалидов государственная итоговая аттестация проводится организацией с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности).

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

проведение государственной итоговой аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с председателем и членами государственной экзаменационной комиссии);

пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Все локальные нормативные акты организации по вопросам проведения государственной итоговой аттестации доводятся до сведения обучающихся инвалидов в доступной для них форме.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

продолжительность сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы - не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ОВЗ организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

Обучающийся инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальных особенностей). К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

5. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ, НЕОБХОДИМЫХ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ.

http://window.edu.ru	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
https://openedu.ru	«Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)
http://www.portal.gersen.ru	Сайт Электронной библиотеки Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена «Гуманитарные технологии в социальной сфере». Раздел «Методология и наука»
http://elibrary.rsl.ru/	Сайт Российской электронной библиотеки (РГБ)
www.gumer.info	Электронная библиотека ГУМЕР. Раздел НАУКА
http://www.filosofium.ru/	Сайт Философия науки, философия для аспирантов
http://www.jurnal.org/	Сайт журнала научных публикаций для аспирантов и докторантов
http://www.moluch.ru/	Сайт журнала «Молодой учёный»

6. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ).

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ.

*Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений
Института*

№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа - доска - стол преподавателя
--

- кресло для преподавателя - компьютер - принтер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).
№ 509 Лаборатория компьютерного дизайна, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - столы ученические - кресла с регулируемой высотой - класс ПК, объединённых в локальную сеть, с подключением к сети «Интернет» - демонстрационное оборудование – проектор и компьютер - учебно-наглядные пособия Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Autodesk AutoCAD (Договор №110003277872 от 12.10.2020), Autodesk 3DSMAX (Договор №110003274857 от 12.10.2020), Acrobat Pro (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Adobe Photoshop (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Adobe Illustrator (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), CorelDRAW Graphics Suite (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Creative Cloud for teams (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года).
№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы - комплекты учебной мебели - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года).
№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную

информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),

Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года).

№ 401

Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов

- сцена

- трибуна

- экран

- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории

- компьютер

- демонстрационное оборудование и аудиосистема

- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи

- учебное оборудование