|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | |  | **автономная некоммерческая образовательная организация**  **высшего образования Центросоюза Российской Федерации**  **«Сибирский университет потребительской кооперации»** | |

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.В. Ватлина

31.05.2023 г.

**ПРОГРАММА   
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ**

Направление подготовки   
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

в коммерческой сфере

Программа бакалавриата

Квалификация: Бакалавр

Трудоемкость: 9 з.е.

Новосибирск   
2023

Программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 года № 512.

**Автор** Стребкова Л.Н., канд. экон. наук, доцент кафедры торгового дела и рекламы

**Рецензент**  Сваровская Е.Б., канд. филос. наук, доцент кафедры торгового дела и рекламы

**РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**на заседании кафедры торгового дела и рекламы, протокол от 31 мая 2023 г. № 9.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| 1. | ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ …………………………………………….. | 4 |
| 2. | ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СООТВЕТСТВИИ С ООП………………………………………. | 6 |
| 3. | РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ПРОВЕРЯЕМЫЕ В ХОДЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ….. | 7 |
| 4. | ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ……………. | 28 |
| 5. | ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ И ПОРЯДКУ ЕЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ……………………… | 38 |
| 6. | ПРИЛОЖЕНИЯ………………………………………………………. | 47 |

1. **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Государственная итоговая аттестация проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы (ООП) требованиям соответствующего Федерального государственного образовательного стандарта.

Государственная итоговая аттестация (ГИА) в соответствии с ООП по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью,* направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» проводится в форме аттестационных испытаний:

- государственного экзамена;

- защиты выпускной квалификационной работы.

Программа Государственной итоговой аттестации (ГИА) разработана на основании следующих нормативных документов:

* Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
* Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
* Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 года № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (в редакции приказов Министерства образования и науки Российской Федерации от 09 февраля.2016 года № 86, от 28 апреля 2016 года № 502, от 27 марта 2020 года № 490);
* Приказ Минобрнауки России от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
* Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденный Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 года № 512, зарегистрированный в Минюсте России 29 июня 2017 года № 47220;
* Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 19 июля 2022 г. № 662 «О внесении изменений в федеральные государственные стандарты высшего образования», зарегистрированный в Минюсте РФ 07 октября 2022 года № 70414;

– Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 27 февраля 2023 г. № 208 «О внесении изменений в федеральные государственные стандарты высшего образования», зарегистрированный в Минюсте РФ 31 марта 2023 года № 72833;

– Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 года № 535н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», зарегистрированный в Минюсте России 04 сентября 2014 года № 33973;

– Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 года № 420н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам», зарегистрированный в Минюсте России 22 августа 2022 года № 69714;

– Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 года № 538н «Об утверждении профессионального стандарта «Редактор средств массовой информации», зарегистрированный в Минюсте России 28 августа 2014 года № 33899;

* Основная профессиональная образовательная программа (ОПОП) по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» от 31 мая 2023г.;
* Локальные акты и положения автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации».

Общий объем всех государственных аттестационных испытаний, входящих в состав государственной итоговой аттестации, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и утвержденным учебным планом, составляет 9 зачетных единиц, в том числе:

* на подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена – 3 зачетных единицы;
* на подготовку к процедуре защиты и защиту выпускной квалификационной работы – 6 зачетных единиц.

В соответствии с утвержденным учебным планом и календарным учебным графиком:

* на подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена отводится 2 недели;
* на подготовку к процедуре защиты и защиту выпускной квалификационной работы отводится 4 недели.

К государственным аттестационным испытаниям, входящим в состав ГИА, допускается обучающийся, в полном объеме выполнивший учебный план основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», и не имеющий академической задолженности.

Государственная итоговая аттестация проводится в очной форме в аудиториях университета или с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Обеспечение проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам осуществляют: сектор учебной работы учебно-методического управления, деканат, выпускающая кафедра.

1. **ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**В СООТВЕТСТВИИ С ООП**

* 1. **Область профессиональной деятельности** выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:
* 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);
* 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации);
* сфера рекламы и связей с общественностью.

**2.2 Типы задач и задачи профессиональной деятельности выпускников:**

* маркетинговый,
* организационный,
* авторский,
* редакторский.

Выпускники, освоившие программу бакалавриата, готовы решать следующие профессиональные задачи:

* организация процесса создания коммуникационного продукта;
* продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;
* осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации;
* осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации.

**2.3 Объектом профессиональной деятельности** выпускников, освоивших программу бакалавриата, является: текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Область профессиональной деятельности | Типы задач профессиональной деятельности | Задачи профессиональной деятельности | Объекты профессиональной деятельности |
| 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы) | организационный | Организация процесса  создания  коммуникационного  продукта | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности |
| маркетинговый | Продвижение  коммуникационного  продукта путем  взаимодействия с  социальными  группами,  организациями и  персонами с помощью  различных каналов  коммуникации | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности |
| 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации) | авторский | Осуществление  авторской  деятельности по  созданию текста  рекламы / связей с  общественностью и  и (или) иного  коммуникационного  продукта с учетом  специфики разных  каналов коммуникации | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности |
| редакторский | Осуществление  редакторской  деятельности в  соответствии с  языковыми нормами,  стандартами,  форматами, стилями,  технологическими  требованиями разных  каналов коммуникации | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности |

**3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ПРОВЕРЯЕМЫЕ В ХОДЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Перечень универсальных компетенций, которыми должен обладать выпускник в результате освоения ОПОП, приведён в таблице 2.

Таблица 2

Перечень универсальных компетенций установленных программой

бакалавриата

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции выпускника | Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции (ИДК) | Результаты обучения соотнесенные с ИДК |
| Системное и критическое мышление | УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1 Осуществляет мониторинг и поиск информации в области профессиональной деятельности  УК-1.2 Работает с достоверными источниками информации  УК-1.3 Критически анализирует и обобщает информацию для решения поставленных задач, применяя теоретические и эмпирические, количественные и качественные методы, системный подход  УК-1.4 Оценивая процессы и результаты, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует выводы и точку зрения  УК-1.5 Готовит справочные и информационно-аналитические материалы, предлагает варианты решения поставленных задач | **Знает:**  -основные источники информации в области профессиональной деятельности  -основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления материала  -методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров  -способы и методы оценки, теорию аргументации  -теоретические и эмпирические методы  -количественные и качественные методы  -основные определения системного подхода  **Умеет:**  -определять достоверные источники для поиска информации в области профессиональной деятельности  -находить и анализировать необходимую для решения профессиональных задач информацию с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров  -применять теоретические и эмпирические методы  -применять количественные и качественные методы  -обобщать информацию, формировать суждения и аргументировать выводы  -формировать собственное мнение и точку зрения  -логично и последовательно излагать профессиональную информацию в табличной, графической, текстовой формах |
| Разработка и реализация проектов | УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1 При разработке и реализации проекта руководствуется Законодательством РФ, иными нормативными правовыми актами, методическими документами, регламентирующими профессиональную деятельность  УК-2.2 При разработке проекта определяет цель(и), перечень задач и связи между ними  УК-2.3 Предлагает оптимальные способы (методы) решения поставленных в проекте задач и ожидаемые результаты; оценивает способы (методы) и результаты на соответствие цели проекта  УК-2.4 При реализации проекта корректирует способы решения задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений  УК-2.5 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования | **Знает:**  -Законодательство РФ, нормативно-правовые акты и методические документы в области профессиональной деятельности  -процесс целеполагания  -виды проектов  -основные принципы, технологии разработки и реализации проекта  **Умеет:**  -интерпретировать и применять законодательные нормы в области профессиональной деятельности  -ставить цель, формулировать задачи, решение которых способствует достижению цели  -определять оптимальные способы (методы) для реализации проекта, ожидаемые результаты.  -вносить необходимые изменения в процессе реализации проекта с учетом ресурсов и ограничений  -оценивать и представлять результаты проекта |
| Командная работа и лидерство | УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | УК-3.1 Признает эффективность командной работы, определяет свою роль, несет ответственность за результат  УК-3.2 Обменивается информацией, предоставляет результаты работы и согласовывает свою деятельность с заинтересованными сторонами  УК-3.3 Строит продуктивное взаимодействие с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур, соблюдая этико-культурные нормы и установленные правила  УК-3.4 С учетом своей роли планирует, распределяет, организует, выполняет, координирует, контролирует и оценивает работу  УК-3.5 Применяет знания психологии в работе с группой, потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами реализовывает свою роль в команде | **Знает:**  - сущность и формы социальных взаимодействий и отношений; природу социальных процессов, возникновения специфических интересов социальных общностей и групп;  -социальную структуру личности как субъекта социального действия и социального взаимодействия; статусно-ролевую концепцию личности;  -процесс и этапы социализации личности; механизм действия социального контроля;  - основные понятия социально- психологических особенностей развития личности; социально- психологических характеристик групп; типичные психологические процессы в социальных группах  - социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия,  - основные модели реализации профессионального развития личности в организационных условиях  **Умеет:**  - способен к социальному взаимодействию  - предлагать варианты возможных путей согласования личных и организационных интересов, прогнозировать последствия этого типа решений для обеих сторон;  - работать в малой группе (команде), организовывать взаимодействий с членами группы (команды), распределять обязанности, совершенствовать механизмы групповой работы;  -применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности  -определять и продуктивно реализовывать свою роль в команде  -с учетом своей роли планировать, распределять, организовывать, координировать, контролировать и оценивать собственную работу |
| Коммуникация | УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | УК-4.1 Выбирает стиль общения и язык жестов в процессе межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии с учетом цели и условий общения  УК-4.2 Ведет деловую документацию в области профессиональной деятельности на русском языке с учетом норм русского языка и современных требований к оформлению документов  УК-4.3 Выполняет перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский язык в целях расширения профессиональной информации  УК-4.4 Публично выступает на русском языке (доклады, презентации, совещания, переговоры), строит свое выступление в соответствии с аудиторией и целью с учетом деловой этики и культурных норм  УК-4.5 Устно обсуждает результаты своей деятельности и профессиональные вопросы на иностранном языке с учетом деловой этики и культурных норм | **Знает:**  -средства и современные нормы русского языка  -средства и современные нормы иностранного языка  -стили, виды и средства общения на русском языке  -стили, виды и средства общения на иностранном языке  -понятие коммуникации в деловом взаимодействии, в том числе с представителями различных культур  -требования к формату деловой документации и документообороту в области профессиональной деятельности  -деловую этику, понятие культурной нормы и культурных ценностей  **Умеет:**  -интерпретировать информацию в области профессиональной деятельности из русскоязычных источников  -интерпретировать информацию в области профессиональной деятельности из иноязычных источников  -грамотно составлять и оформлять деловую документацию на русском языке  -готовить доклады, презентации, выступления по теме на русском языке в соответствии с аудиторией и целью  -строить высказывания о результатах своей деятельности и по профессиональным вопросам на иностранном языке  -следовать этико-культурным и языковым нормам в деловой коммуникации, в том числе с представителями различных культур |
| Межкультурное взаимодействие | УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | УК5.1 Признает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем  УК5.2 Толерантно воспринимает межкультурное разнообразие, исходя из социально-исторического, этического и философского контекстов  УК5.3 Предлагает решение конфликтных (проблемных) ситуаций, возникающих на основе межкультурных противоречий  УК5.4 Анализирует конфликтные ситуации в целях их профилактики и прогнозирования, опираясь на культурно-психологические особенности оппонентов, историческое и философское знание  УК5.5Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям  УК-5.6Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп  УК-5.7Проявляет в своем поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знания этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира  УК-5.8 Сознательно выбирает ценностные ориентиры и гражданскую позицию; аргументировано обсуждает и решает проблемы мировоззренческого, общественного и личностного характера | **Знает:**  -понятие культурного разнообразия, его значимость в профессиональном взаимодействии  -события, этапы, закономерности и процессы исторического развития общества  -факты культуры, конфессиональные особенности для личного понимания и интерпретации профессионального взаимодействия  - этические (эстетические) и культурные нормы  - понятия философии как основы мыслительной деятельности для рационального познания мира и бытия, интерпретации событий  -теорию социально-политических конфликтов (сущность и причины)  -теорию личностных конфликтов  -закономерности, этапы, события и процессы культурно-исторического развития общества  -культурные особенности и традиции различных социальных групп  - этапы исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира  -фундаментальные ценностные принципы и ориентиры российской цивилизации  **Умеет:**  -интерпретировать ситуации межкультурного взаимодействия в культурно-историческом контексте  -строить суждения и умозаключения на основе философского знания  -толерантно относиться к межкультурному разнообразию  -соблюдать нормы профессиональной этики  - анализировать и способствовать предупреждению и разрешению конфликтных ситуаций  -адекватно воспринимать социальные и культурные различия, толерантно, уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям  -находить и использовать для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях разных социальных групп  -проявлять в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям  -сознательно выбирать ценностные ориентиры и гражданскую позицию, формировать аргументированные суждения, решать проблемы мировоззренческого, общественного и личностного характера |
| Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) | УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | УК-6.1 Осуществляет планирование, оценивает сроки выполнения и трудоемкость выполняемых работ  УК-6.2 Несет индивидуальную ответственность за эффективное и качественное выполнение своей работы  УК-6.3 Определяет направления личностного развития и профессионального роста  УК-6.4 Выстраивает траекторию личностного развития и профессионального роста на основе принципов образования в течение всей жизни; строит профессиональную карьеру  УК-6.5 Применяет принципы тайм-менеджмента для обеспечения личной эффективности | **Знает:**  -основные подходы и направления в области профессиональной ориентации, профессионального самоопределения  -способы и методы планирования и оценки работы  -понятия личностного развития, концепции саморазвития, личностного роста в психологии  -понятия профессиональной карьеры, успеха в профессиональной деятельности  - принципы образования в течение всей жизни  - процессы и технологии в управлении временем, повышении эффективности его использования  **Умеет:**  -проводить отбор направлений саморазвития в соответствии с личностными целями  -планировать и организовывать свою деятельность  -разрабатывать мероприятия и формировать предметно-пространственную среду, обеспечивающую условия саморазвития |
| УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности | УК-7.1 Поддерживает должный уровень физической формы путем занятий физической культурой (спортом)  УК-7.2 Поддерживает должный уровень физической формы, придерживаясь требований санитарии и гигиены, индивидуальной и профессиональной, здорового образа жизни | **Знает:**  - теоретические основы физической культуры и здорового образа жизни;  - технику безопасности на занятиях физической культурой и спортом в учебное и свободное время;  - способы контроля, оценки физического развития и физической подготовленности;  - методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.  **Умеет:**  - использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;  -использовать приобретенные знания в области физической культуры и спорта для достижения жизненных и профессиональных целей;  - осуществлять подбор необходимых прикладных физических упражнений для адаптации организма к различным условиям труда;  - самостоятельно развивать и поддерживать физические качества. |
| 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 возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов | УК-8.1 Выполняет требования охраны труда, санитарии и гигиены, пожарной безопасности в повседневной жизни и профессиональной деятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества  УК-8.2 Готов к индивидуальной защите и оказанию первой помощи в чрезвычайных ситуациях и военных конфликтах  УК-8.3 Выполняет внутренний трудовой порядок | **Знает:**  -нормативные документы и требования охраны труда, санитарии и гигиены в области профессиональной деятельности  -нормативные документы и требования пожарной безопасности  -перечень мероприятий и порядок действий при оказании первой помощи  -понятие внутреннего трудового порядка  **Умеет:**  -контролировать санитарно-гигиенические условия внутренней профессиональной среды  -оказывать первую помощь в чрезвычайных ситуациях  -выполнять правила, процедуры, критерии и нормативы, направленные на сохранение жизни и здоровья в процессе трудовой деятельности  -следовать трудовому распорядку в профессиональной деятельности |
| Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность | УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | УК-9.1.  Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике  УК-9.2.  Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски | **Знает:**  - основы экономики и экономической деятельности, методы и инструменты экономического и финансового планирования;  - ценностное содержание экономической культуры и ее формирование на уровне государства  - основы финансовой грамотности, как экономической категории;  - базовую финансовую и экономическую терминологию  **Умеет:**  - формировать экономическую позицию в обществе;  - анализировать возможности прибыльного размещения временно свободных денежных средств частных лиц с целью сбережения и накопления;  - применять методы экономического и финансового планирования, используя финансовые инструменты для повышения собственного благополучия |
| Гражданская позиция | УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности | УК10.1 Формирует гражданскую позицию посредством квалификации коррупционного поведения, терроризма и экстремизма и противодействия этим явлениям в профессиональной деятельности | **Знает:**  - понятия коррупции, терроризма и экстремизма, причины появления, формы проявления;  - права и обязанности человека и правила правомерного поведения;  - признаки коррупционного поведения;  - основные нормативные правовые акты по противодействию коррупции, терроризму и экстремизму;  - способы противодействия коррупционному поведению, терроризму и экстремизму;  - способы формирования нетерпимости к коррупционному поведению, терроризму и экстремизму;  **Умеет:**  - делать оценку событиям и действиям, связанным с коррупционным поведением, терроризмом и экстремизмом;  - выстраивать свою жизненную позицию, основанную на гражданских ценностях и социальной справедливости;  - противодействовать и пресекать различные проявления коррупции, терроризма и экстремизма в поведении людей;  - организовывать и проводить мероприятия по формированию гражданской позиции и предотвращения  коррупции, терроризма и экстремизма в обществе |

Перечень общепрофессиональных компетенций, которыми должен обладать выпускник в результате освоения ОПОП, приведён в таблице 3.

Таблица 3

Перечень общепрофессиональных компетенций установленных программой

бакалавриата

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций | Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (ИДК) | Результаты обучения соотнесенные с ИДК |
| Продукт  профессиональной  деятельности | ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1.1. 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-1.2. 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 | **Знает:**   * специфические черты литературных стилей русского языка * основные принципы стилистики медиа текстов * средства и современные нормы иностранного языка для профессиональной коммуникации * механизм построения текстов различных жанров для профессионального общения; * нормы русского языка в профессиональном общении в устной и письменной формах * стилистические и фактические ошибки в текстах * понятие деловой коммуникации, виды, модель коммуникативного акта * особенности официально-делового стиля, языковые клише   **Умеет:**   * выбирать стиль общения в зависимости от профессиональных целей и ситуации общения * разрабатывать и редактировать рекламные и PR тексты * интерпретировать информацию из профессиональных текстов на иностранном языке * строить высказывания на профессиональные темы на иностранном языке * составлять значимые в профессиональном общении тексты различных жанров * исправлять ошибки и редактировать тексты * готовить устные и письменные тексты на профессиональные темы в процессе деловой коммуникации |
| Общество и государство | ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития  ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов | **Знает:**   * содержание понятий «общество», «социальная структура», «государство», «гражданское общество»; закономерности взаимодействия и изменения социальных институтов * особенности медиа коммуникаций и их аудиторию * современные тенденции в изменении деятельности общественных и государственных социальных институтов * основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью * основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании бренда   **Умеет:**   * применять систему социологических понятий для анализа функционирования социальных институтов, их взаимодействия, дисфункций и проблем. * применять социологические параметры медиа на практике * формулировать рекламные и другие коммуникационные продукты в соответствии с современными социальными тенденциями * использовать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью * использовать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании бренда |
| Культура | ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса  ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | **Знает:**   * теоретические концепции культуры, ее строения, функционирования и исторической динамики * систему средств СМИ, разбираться в направленности СМК * направленность СМК их ЦА * особенности развития художественной культуры, процессов создания и оценки художественных ценностей * многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания бренда * специфику этапов исторического развития и современного состояния отечественной и мировой культуры * особенности создания массового информационного продукта * достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью * характер ЦА конкретных СМК * принципы и средства художественной выразительности * стилевые особенности развития отечественной и мировой художественной культуры * достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания бренда   **Умеет:**   * определять культурно-исторические условия и факторы процессов производства текстов и коммуникаций * разбираться в системе СМИ * разрабатывать план рекламной коммуникации для СМК * интерпретировать и оценивать достижения мировой и отечественной художественной культуры * использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания бренда * анализировать и оценивать достижения отечественной и мировой культуры в контексте их воздействия на маркетинговые коммуникации * использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания массового информационного продукта * использовать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью * разрабатывать ТЗ для СМК * оценивать достижения мировой и отечественной художественной культуры в контексте их воздействия на маркетинговые коммуникации * использовать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания бренда |
| Аудитория | ОПК-4 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 | **Знает:**   * основные виды и методы социологического исследования * основы коммуникации с отдельными аудиторными группами и обществом в целом * запросы аудитории и рейтинги СМК * методики использования социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп * социологический инструментарий по добыванию необходимой социальной информации; характеристики целевой аудитории, необходимые для использования при разработке коммуникационных продуктов * основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий   **Умеет:**   * выбрать и применить метод исследования релевантный цели и задачам получения необходимой информации * отвечать на запросы и потребности общества и аудитории * разрабатывать ТЗ согласно социологическим данным * соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп * разработать программу социологического исследования для получения необходимой социальной информации; провести структурный и факторный анализ основных понятий социологического исследования * учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании бренда |
| Медиа-коммуникационная  система | ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | ОПК-5.1. 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 | **Знает:**   * нормативно-правовые акты, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях * теоретические основы экономики, основные методы познания экономических явлений, исторические этапы развития экономики * совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях * понятия коррупция, коррупционные проявления, причины и условия способствующие их совершенствованию * основы конституционного, гражданского, трудового, административного, уголовного права * экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира * коммуникационные процессы конца XX – начала XXI в.в. * профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов   **Умеет:**   * анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы в профессиональной деятельности * применять знания основ экономики для развития разных медиакоммуникационных систем * использовать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности * выявлять коррупционные проявления на глобальном, национальном и региональном уровнях * выполнять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом правовых норм * применять знания экономики предприятия, региона, страны и мира в сфере рекламы и связей с общественностью * пользоваться коммуникационными приемами при создании рекламы * совершать профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов * выявлять коррупцию в функционировании конкретной медиакоммуникационной системы |
| Технологии | ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач  профессиональной деятельности | ОПК-6.1. Делает обоснованный выбор современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности  ОПК-6.2. Применяет современные информационные технологии при решении задач профессиональной деятельности | **Знает:**   * возможности и принципы использования современной компьютерной техники при решении задач хранения, обработки и защиты информации * информационные технологии и Internet-технологии в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью * методы отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности * текстовые и табличные процессоры, программы подготовки презентаций * технологию работы с текстом и графикой в рекламной деятельности и связях с общественностью   **Умеет:**   * работать с информацией с учетом основных требований информационной безопасности * использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью * использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности * решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий * использовать современные цифровые устройства, платформы и программное * обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| Эффекты | ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ОПК-7.1. 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 | **Знает:**   * направленность конкретных СМК на конкретную ЦА * цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности * различные приемы используемые СМК для воздействия на аудиторию * профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности * этические нормы, принятые профессиональным сообществом   **Умеет:**   * разрабатывать предложения для рекламодателей в соответствии с СМК * использовать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности * отличать и разграничивать подобные приемы в коммуникации * использовать профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности * использовать при создании бренда этические нормы, принятые профессиональным сообществом |

Перечень профессиональных компетенций, которыми должен обладать выпускник в результате освоения ОПОП, приведён в таблице 4.

Таблица 4

Перечень профессиональных компетенций, соотнесенных с   
характеристиками профессиональной деятельности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Задача ПД | Объект или область знания | Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (ИДК) | Результаты обучения соотнесенные с ИДК | Основание |
| Тип задач профессиональной деятельности: организационный | | | | | |
| Организация процесса  создания  коммуникаци-онного  продукта | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной  коммуникаци-онный продукт, передаваемый  по различным каналам средствами массовой  информации и другими медиа, адресованный  разным целевым  группам/группам общественности | ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью  ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии  ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | **Знает:**   * функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью при проектировании рекламной кампании * функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью * этикетные аспекты деловой корреспонденции, вербального общения и других форм коммуникации * тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии * тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии отделом рекламы и связей с общественностью * особенности делового общения * нормы общегражданского и делового этикета * принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию и идентичности и корпоративной культуры * сущность имиджа, его функции, структуру и роль в рекламной деятельности   **Умеет:**   * использовать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью при проектировании рекламной кампании * использовать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью * применять деловой этикет в деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью * осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии * осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии отделом рекламы и связей с общественностью * участвовать в организации мероприятий для прессы * работать в команде с учетом норм делового этикета, участвовать в организации корпоративных коммуникаций * использовать принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию и идентичности и корпоративной культуры * осуществлять планирование коммуникационной активности организации в целях управления корпоративным имиджем | 06.009 Специалист по продвижению и  распространению продукции средств  массовой информации |
| Тип задач профессиональной деятельности: авторский | | | | | |
| Осуществле-ние  авторской  деятельности по  созданию текста  рекламы / связей с  обществен-ностью и  и (или) иного  коммуникаци-онного  продукта с учетом  специфики разных  каналов коммуникации | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной  коммуникаци-онный продукт, передаваемый  по различным каналам средствами массовой  информации и другими медиа, адресованный  разным целевым  группам/группам общественности | ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта | ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта  ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта  ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании  ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде | **Знает:**   * понятие, структуру и виды текстов, основные текстовые категории * принципы жанровой дифференциации рекламных и PR текстов * этические стандарты в рекламной и PR деятельности, принципы регулирования этики рекламной и PR деятельности * основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы * методы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью * понятия инноваций и инновационной деятельности в рекламе * понятие креатива в рекламе, основы теории изобретательства, понятие творческого мышления, методы развития творческого мышления * основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании * основы элементов имиджа фирмы * современные виды тары и упаковки, функции и требования, предъявляемые к упаковке, основные способы производства тары и упаковки * инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде * методы исследования аудитории имиджа и оценки имиджа организации   **Умеет:**   * выявлять языковые, структурно-композиционные, содержательные особенности текстов * анализировать соответствие рекламных и PR текстов требованиям жанра и стиля; * осуществлять контроль за соблюдением этических стандартов и норм при создании рекламного и PR продуктов с учетом специфика каналов коммуникации * руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы в области социальной рекламы * использовать методы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью * применять инновационные подходы в рекламной деятельности с учетом мирового и отечественного опыта * применять методы развития творческого мышления в рекламной и PR деятельности * создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании * планировать мероприятия по повышению, оценке и корректировке имиджа коммерческих организаций * оформление тары и упаковки для различных целевых аудиторий * использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде * выявлять группы аудитории имиджа и применять приемлемые для них модели имиджа фирмы в целях его формирования и корректировки | 11.006 Редактор средств массовой информации |
| Тип задач профессиональной деятельности: организационный | | | | | |
| Организация процесса  создания  коммуникаци-онного  продукта | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной  коммуникаци-онный продукт, передаваемый  по различным каналам средствами массовой  информации и другими медиа, адресованный  разным целевым  группам/группам общественности | ПК-3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, при реализации коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде  ПК-3.2. Участвует в организации специальных мероприятий для различных целевых групп и в формировании корпоративной культуры организации с помощью инструментов внутренних и внешних коммуникаций в онлайн и офлайн среде | **Знает:**   * базовые стратегии речевого воздействия при создании текстов * основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде * знать специфику создания рекламного и PR-продукта с учетом особенностей различных каналов коммуникации * основные технологии цифровых коммуникаций в производстве и реализации рекламного продукта * методы поиска новых идей * основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами * принципы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций   **Умеет:**   * создавать рекламные и PR тексты с учетом специфики каналов коммуникации * использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде * разрабатывать рекламные и PR тексты для различных каналов коммуникации * использовать рекламные инновации в рекламных кампаниях * использовать эмпирические методы поиска новых идей при формировании рекламного и PR продукта * использовать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами * использовать принципы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций | 06.013 Специалист по информационным ресурсам |
| Тип задач профессиональной деятельности: редакторский | | | | | |
| Осуществле-ние  редакторской  деятельности в  соответствии с  языковыми нормами,  стандартами,  форматами, стилями,  технологи-ческими  требованиями разных  каналов коммуникации | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной  коммуникаци-онный продукт, передаваемый  по различным каналам средствами массовой  информации и другими медиа, адресованный  разным целевым  группам/группам общественности | ПК-4 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа | ПК-4.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта  ПК-4.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала | **Знает:**   * основы композиции и приемы, используемые в ходе эскизного проектирования, принципы подготовки оригинал-макета для тиражирования рекламного сообщения * специфику речевого воздействия при создании рекламных и PR текстов для различных каналов коммуникации * систему литературных норм, этические аспекты устной и письменной речи, особенности написания текстов для разных СМИ * этические нормы в рекламном и PR сообщении * характерные черты социальной рекламы, особенности ее создания * методы анализа и эстетической оценки композиционного и изобразительного воплощения рекламной идеи * особенности общения со СМИ, форматы выступлений, виды речей, условия проведения эффективной презентации * особенности восприятия рекламного и PR-продукта   **Умеет:**   * осуществлять художественно-графическое проектирование рекламного продукта * находить и устранять речевые ошибки рекламных и PR текстов * вести деловую переписку, редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта * анализировать нарушения этических норм в рекламном и PR сообщении с учетом требований разных коммуникационных каналов * разрабатывать социальную рекламу в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта * применять методы художественного оформления рекламного продукта, приемы художественного дизайна и редактирования * формировать медиа-связи, контролировать соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала * учитывать особенности восприятия при разработке и тестировании рекламных и PR-продуктов в соответствии с медиаконцепцией канала | 11.006 Редактор средств массовой информации |
| Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый | | | | | |
| Продвижение  коммуникаци-онного  продукта путем  взаимодействия с  социальными  группами,  организациями и  персонами с помощью  различных каналов  коммуникации | текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной  коммуникационный продукт, передаваемый  по различным каналам средствами массовой  информации и другими медиа, адресованный  разным целевым  группам/ группам общественности | ПК-5 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта  ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта  ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами | **Знает:**   * основные маркетинговые инструменты при планировании рекламной кампании * основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта рекламы и связей с общественностью * маркетинговые инструменты при планировании коммуникационного продукта в местах продажи * основные элементы процесса персональной продажи * маркетинговые инструменты для определения конкурентных преимуществ в процессе реализации и (или) производства коммуникационного продукта * преимущества и недостатки, а также сущность маркетинговых коммуникаций при планировании коммуникационного продукта * методы маркетинговых исследований, направленные на разработку комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи * методику организации и проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. * группы факторов, влияющих на формирование потребительского поведения, этапы принятия решения о покупке * методы исследования конкурентных преимуществ * методы исследования разных видов маркетинговых коммуникаций, их принципы, формы и инструменты * способы установления обратной связи с потребителями * характеристики субъектов рынка рекламных услуг, особенности поведения покупателей рекламной продукции и услуг * социальные основы и специфику маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. * основы потребительского поведения, основы моделирования потребительского поведения * способы установления обратной связи с целевой аудиторией * каналы формирования обратной связи   **Умеет:**   * использовать основные маркетинговые инструменты при планировании рекламной кампании * использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта рекламы и связей с общественностью * грамотно сочетать преимущества и недостатки маркетинговых инструментов в местах продажи * применять технологии персональной продажи при реализации рекламного продукта * планировать производство и (или) реализацию коммуникационного продукта для создания конкурентных преимуществ * разработать коммуникационный продукт, выбирая эффективные маркетинговые коммуникации * проводить маркетинговые исследования для планирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций * планировать и организовывать маркетинговые исследования с целью разработки и реализации коммуникационного продукта. * выявлять факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке, обеспечивать коммуникационную поддержку на всех этапах покупательского поведения * организовывать и проводить исследования конкурентных преимуществ и использовать результаты для их формирования * разрабатывать план проведения маркетинговых исследований и проводить для формирования комплекса маркетинговых коммуникаций * налаживать контакт с потребителями в местах продажи * вести переговоры о продаже рекламного продукта и услуг * применять современные технологии сбора, обработки и анализа информации; * оценивать полученные результаты маркетингового исследования и применить их при разработке и реализации коммуникационного продукта. * моделировать потребительское поведение * использовать конкурентные преимущества для формирования обратной связи * формировать обратную связь с целевой аудиторией при применении разных видов маркетинговых коммуникаций | 06.009 Специалист по продвижению и  распространению продукции средств  массовой информации |
| ПК-6 Способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ | ПК-6.1 Осуществляет разработку концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий в соответствии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом  ПК-6.2 Выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителя необходимой информации и разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ | **Знает:**   * методологию разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ. * маркетинговые стратегии и применение их для продвижения продукции СМИ * составные элементы маркетинговой деятельности, методы анализа маркетинговой среды, показатели оценки конкурентоспособности; основные концепции и стратегии маркетинга, функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта, организацию маркетинга на предприятии. * источники конкурентного преимущества * коммуникационные цели маркетинговых коммуникаций и маркетинговые стратегии для продукции СМИ * маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителя необходимой информации и разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ * современный инструментарий (поисковая оптимизация, интернет-PR, банерная реклама и т. д.) донесения необходимой информации до потребителей продукции СМИ. * инструменты маркетинговых коммуникаций для разработки коммуникационной кампании в местах продажи, их преимущества и недостатки * технологии выбора целевого рынка, средства распределения и продвижения продукции СМИ, особенности маркетинговых коммуникаций. * стратегии создания конкурентных преимуществ * инструменты маркетинговых коммуникаций для организации коммуникационной деятельности   **Умеет:**   * разрабатывать для продукции СМИ маркетинговую стратегию и комплекс мероприятий по её реализации на практике. * формировать коммуникационные цели для формирования маркетинговой стратегии для продукции СМИ * анализировать маркетинговую среду, разрабатывать маркетинговые стратегии, проводить маркетинговые исследования, принимать решения по комплексу разработки продукции СМИ, ценообразованию, распределению и продвижению. * разработать концепцию продвижения продукции СМИ для формирования конкурентного преимущества * разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ * использовать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до * потребителя необходимой информации и разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ * использовать маркетинговые технологии и инструменты в планировании и претворении в жизнь мероприятий по продвижению продукции СМИ. * использовать преимущества маркетинговых коммуникаций для донесения до потребителя необходимой информации * проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей продукции СМИ; * обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукции СМИ на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций. * сформировать коммуникационную стратегию * разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ | 06.009 Специалист по продвижению и  распространению продукции средств массовой информации |
| ПК-7 Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ | ПК-7.1 Разрабатывает систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ  ПК-7.2 Организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции  ПК-7.3 Анализирует эффективность продвижения продукции СМИ и разрабатывает предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ | **Знает:**   * систему показателей и методы их применения для оценки эффективности и контроля за продвижением продукции СМИ. * показатели эффективности продвижения продукции СМИ * показатели эффективности маркетинговой деятельности * показатели эффективности коммуникационной деятельности в организации * источники, способы сбора и методы обработки информации продвигаемой продукции СМИ * виды контроля коммуникационной деятельности и методы сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции * концепцию проведения маркетинговых исследований потребителей продукции СМИ; методику проведения опросов, панельных исследований, фокус-групп, холл-тестов, хоум-тестов. * особенности поведения потребителей и факторы, влияющие на принятие потребительских решений * методику анализа эффективности продвижения продукции СМИ и способы корректировки стратегий, планов и программ в процессе продвижения * методы определения эффективности продвижения продукции СМИ * методы определения эффективности маркетинговой деятельности организации * как проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности организации   **Умеет:**   * контролировать процесс продвижения продукции СМИ на рынке и оценивать его эффективность. * применять и рассчитывать по показателям эффективности продвижение в местах продажи * применять и рассчитывать по показателям эффективности маркетинговую деятельность организации * применять и рассчитывать по показателям эффективности коммуникационную деятельность организации * организовать сбор, обработку информации о ходе продвижения продукции СМИ и распределение её между подразделениями организации * собирать информацию о степени удовлетворенности потребителей, применяя разные методы * собирать и анализировать информацию, полученную в результате проведения опросов, панельных исследований и фокус-групп, делать выводы и рекомендации относительно продвижения продукции СМИ. * организовать сбор информации о потребительских предпочтениях * использовать результаты анализа о ходе продвижения продукции СМИ для принятия управленческих решений (корректировка стратегий, планов и программ продвижения) * проводить оценку эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий в местах продаж и давать рекомендации * проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности * проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности организации | 06.009 Специалист по продвижению и  распространению продукции средств массовой информации |

**4. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

Государственный экзамен проводится по дисциплинам образовательной программы, которые формируют компетенции, результаты освоения которых, имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников: «Проектирование рекламных кампаний», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественность», «Разработка рекламного и PR продукта», «Event-маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Формирование имиджа предприятия», «Технологии маркетинговых коммуникаций».

**4.1. Экзаменационные материалы Государственного экзамена**

Экзаменационные материалы отражают содержание проверяемых теоретических знаний и практических умений, формируемых компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, рабочими программами дисциплин, выносимых на государственный экзамен, охватывают их наиболее актуальные разделы и темы.

**4.1.1. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен**

Примерный перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен для проверки степени сформированности компетенций.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Дисциплина | Вопросы к ГЭ | Формируемые компетенции | Код  индикатора |
| 1 | *Проектирование рекламных кампаний* | 1. Рекламная кампания: основные понятия и определения. 2. Основные этапы планирования рекламной кампании. 3. Описание и выбор целевой аудитории. 4. Рекламные стратегии предприятия. 5. Стратегия позиционирования. 6. Поиск новых идей в рекламной кампании. 7. Оценка эффективности рекламной кампании. 8. Медиапланирование рекламной кампании. 9. Расчет бюджета рекламной кампании. 10. Целевая аудитория и рекламоносители. 11. Специфика потребления информации современной аудиторией. 12. Стратегия и тактика медиапланирования. 13. Использование основных медиаканалов. | ПК-1  ПК-2  ПК-5  ПК-6 | ПК-1 .1; ПК-1 .2; ПК-2 .2; ПК-5 .1; ПК-6 .2 |
| 2 | *Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью* | 1. Информационное обеспечение рекламной и PR-деятельности. 2. Организация взаимоотношений рекламного и PR-агентства и заказчика. 3. Рекламные и PR-агентства: виды, функции, структура. 4. Регулирование и контроль рекламной и PR-деятельности на предприятиях. | ПК-1  ПК-5 | ПК-1 .1; ПК-1 .2; ПК-5 .1 |
| 3 | *Разработка рекламного и PR продукта* | 1. Процесс разработки рекламного и PR-продукта. 2. Реклама и PR как функциональные варианты речи. 3. Композиция рекламного и PR-текста. 4. Художественно-выразительные средства в рекламе и PR. 5. Основы дизайна в рекламе и PR. 6. Оценка художественной ценности рекламного и PR-продукта. 7. Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR-продукта. 8. Оценка маркетинговой и коммуникационной эффективности рекламного и PR-продукта. 9. Оценка экономической эффективности рекламного и PR-продукта. | ПК-2  ПК-3  ПК-4 | ПК-2 .1; ПК-3 .1; ПК-4 .1; ПК-4 .2 |
| 4 | *Event-маркетинг* | 1. Субъекты и инструменты event-маркетинга 2. Основные стратегии event-маркетинга. Продвижение события 3. Создание медиаконтента для event-маркетинга 4. Технологии и основные форматы event-мероприятий 5. Продвижение и определение эффективности event-мероприятий | ПК-2  ПК-3 | ПК-2 .3; ПК-3 .2 |
| 5 | *Маркетинговые исследования* | 1. Особенности маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью: объект, предмет, направления, этапы, принципы, методология. 2. Методы маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью: количественные и качественные. 3. Измерения и разработка шкал в маркетинговых исследованиях. 4. Разработка анкет и форм для записи результатов наблюдения в процессе маркетинговых исследований. 5. Методы формирования выборки в маркетинговых исследованиях. 6. Сбор и анализ данных в процессе маркетинговых исследований. | ПК-5  ПК-7 | ПК-5 .2; ПК-5 .3; ПК-7 .2 |
| 6 | *Формирование имиджа предприятия* | 1. Корпоративный имидж и его составляющие, виды и процесс формирования 2. Аудитория имиджа, модели имиджа организации 3. Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа 4. Методы и результаты оценки имиджа фирмы | ПК-1  ПК-2 | ПК-1 .3; ПК-2 .3; ПК-2 .4 |
| 7 | *Технологии маркетинговых коммуникаций* | 1. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. 2. Реклама в современном мире. Функции рекламы. 3. Средства рекламы: классификация, характеристики, критерии выбора. 4. Реклама на телевидении и радио. 5. Наружная реклама. 6. Реклама в сети Интернет. 7. ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций. 8. Общественность и общественное мнение. 9. Направления деятельности и базовые документы ПР. | ПК-5  ПК-6  ПК-7 | ПК-5 .1; ПК-5 .2; ПК-5 .3; ПК-6 .1; ПК-6 .2; ПК-7 .1; ПК-7 .3 |

**4.1.2. Перечень профессиональных задач**, **на основе которых разработаны практико-ориентированные ситуационные задания билета**

Задачи профессиональной деятельностивыпускников всоответствии с типами задач профессиональной деятельности, на основе которых разработаны практикоориентированные ситуационные задания билета:

* реализация коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
* осуществление авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;
* применение в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;
* осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;
* применение основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
* разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;
* контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ.

Ситуационное задание представляет собой практико-ориентированный кейс и основано на широком использовании межпредметных связей.

*Пример ситуационного задания:*

Выберите любой объект продвижения. Создайте рекламный текст со свёрнутой композицией. Отметьте основные композиционные элементы, их функции.

Сформулируйте обобщающие выводы и предложения.

## **Структура экзаменационного билета со схемой ответа**

## Задания государственного экзамена направлены на выявление теоретической подготовки для решения профессиональных задач и включают вопросы по дисциплинам, включенным в программу ГИА.

## Билеты для государственного экзамена разрабатываются кафедрой торгового дела и рекламы, рассматриваются на заседании кафедры, одобряются Советом торгово-технологического факультета и утверждаются проректором по учебной работе.

Билеты составлены таким образом, что позволяют выявить профессиональную подготовленность выпускников по широкому кругу вопросов.

## В каждом экзаменационном билете дается два вопроса и одно ситуационное задание.

## Структура экзаменационного билета со схемой ответа.

## Например:

1. Рекламная кампания: основные понятия и определения.

2. Оценка маркетинговой и коммуникационной эффективности рекламного и PR-продукта.

3. Ситуационная задача: Выберите любой объект продвижения. Напишите текст рекламного объявления, используя рациональную стратегию.

В ответе на первый вопрос необходимо отразить: что понимается под рекламной кампанией; назвать цели проведения рекламной кампании; описать процесс разработки рекламной кампании; перечислить виды рекламных кампаний.

В ответе на второй вопрос необходимо отразить: что понимается под маркетинговой и коммуникационной эффективностью рекламного продукта и PR; показать различия между понятиями «эффект» и «эффективность»; перечислить количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы; охарактеризовать процесс контроля и измерения результатов рекламной кампании; назвать причины низкой эффективности рекламы и PR.

В ответе на третий вопрос необходимо решить конкретную ситуацию, ответив на вопросы.

**4.3. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену**

Рекомендации по подготовке к государственному экзамену представлены в Положении о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в СибУПК (утв. протоколом Ученого совета от 29 августа 2022 г. №1).

При подготовке к государственному экзамену обучающийся не менее чем за шесть месяцев знакомится с перечнем вопросов, вынесенных на государственный экзамен и списком рекомендуемой литературы.

Государственный экзамен (ГЭ) проводится после завершения освоения выпускником ООП в полном объёме в сроки ГИА, которые определяются учебным планом в соответствии с утвержденным календарным учебным графиком университета на учебный год. Графики сдачи ГЭ разрабатываются торгово-технологическим деканатом, согласовываются с УМУ и утверждаются проректором по учебной работе не позднее чем за месяц до начала ГИА. Сразу после утверждения специалисты деканата информируют обучающихся о графике сдачи ГЭ. Оценка соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС осуществляется ГЭК по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

Государственный экзамен по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* проводится в форме государственного экзамена по комплексу дисциплин, обеспечивающих теоретическую основу профессиональной подготовки с целью определения соответствия знаний выпускника требованиям ФГОС ВО по направлению.

Экзаменационные задания государственного экзамена (билеты) составляются на основе экзаменационных заданий текущей аттестации по дисциплинам, вошедшим в программу государственного экзамена. Экзаменационные задания подготавливаются ведущими преподавателями кафедры торгового дела и рекламы и позволяют проводить анализ уровня сформированности профессиональных компетенций обучающихся. Задания обновляются ежегодно, обсуждаются на кафедре торгового дела и рекламы, рассматриваются на заседании совета торгово-технологического факультета и утверждаются проректором по учебной работе университета.

Индивидуальное экзаменационное задание включает два теоретических вопроса и ситуацию, содержащую практические проблемы. Проанализировав ситуацию, экзаменуемый должен ответить на представленные в ней вопросы. Общий уровень сложности ситуации, предлагаемой для обсуждения, одинаковый по всем вариантам билетов.

Форма проведения государственного экзамена предусматривает устный ответ на вопросы экзаменационного билета. Для подготовки обучающемуся отводится не менее 1 академического часа, за это время он должен сформулировать ответ по каждому вопросу билета и предложить возможное разрешение ситуационной задачи. Во время подготовки рекомендуется, составить развернутый план, которому и необходимо следовать во время сдачи экзамена.

Обучающийся вправе выбирать любую точку зрения по дискуссионной проблеме, но с условием достаточной аргументации своей позиции.

Индивидуальные экзаменационные задания составлены с учетом содержания дисциплин, выносимых на государственный экзамен и перечня профессиональных задач, которые должен уметь решать выпускник университета, получающий квалификацию бакалавра.

Государственная итоговая аттестация проводится государственной экзаменационной комиссией. Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения. Решение комиссии принимаются простым большинством голосов состава комиссий, участвующих в заседании. При равном числе голосов председатель обладает правом решающего голоса. Результаты государственного экзамена определяется оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Оценки "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена.

Проведение ГИА с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) допускается в случаях объективной невозможности обучающегося лично присутствовать, в том числе в случае введения органами государственной власти особого режима ограничительных мер. Обучающийся должен сообщить в заявлении на имя ректора о необходимости прохождения ГИА с применением ДОТ. При введении органами государственной власти ограничительных мер решение о применении ДОТ принимает Университет.

ГИА с применением ДОТ проводится в режиме видеоконференции. Государственный экзамен также проводится в устной форме с обязательной идентификацией личности обучающегося путем предъявления паспорта. Ссылки на подключение в режиме видеоконференции секретарь ГИА рассылает до проведения государственного экзамена. Обучающиеся должны обеспечить наличие микрофона и веб-камеры. В день государственного экзамена обучающийся подключается к системе видеоконференции. Секретарь проводит идентификацию личности обучающегося, проверяет отсутствие посторонних и предметы на столе у обучающегося. Обучающиеся называют номер билета государственного экзамена, и секретарь высылает его через чат.

На подготовку отводится не более 1 академического часа. По истечении времени на подготовку обучающихся вызываются по списку. Обучающийся отвечает на вопросы билета и на дополнительные вопросы государственной комиссии.

Решение об оценках обучающихся ГЭК принимает решение на закрытом совещании. Председатель ГЭК объявляет результаты посредством видеоконференцсвязи.

**4.4. Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену**

**4.4.1 Основная литература**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: https://doi.org/10.12737/01756-2. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=953324 |
| 2. | Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876 |
| 3. | Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М.: Юрайт, 2019. — 383 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876 |
| 4. | Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 |
| 5. | Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2020. - 538 с. |
| 6. | Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. — М. : Юрайт, 2019. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9.- Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145 |
| 7 | Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Юрайт, 2019. — 331 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3.- Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/brending-425868 |
| 8. | Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5.- Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190 |
| 9. | Синяева И.М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И.М.Синяева, О.Н.Жильцова.-3-е изд., перераб. и доп.-М.: Юрайт, 2019.-495с.- Режим доступа: https://www.biblio-online |
| 10. | Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425844 |

**4.4.2. Дополнительная литература**

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; - Режим доступа: http://www.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook\_592bf62f2c4f86.51817652. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=766813
2. Домнин В.Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Домнин В.Н. - М. : Юрайт, 2017. - 412с. : ил. - (Бакалавр и магистр.Академический курс). - Библиогр.:с.376-381. - ISBN 978-5-534-02980-2.
3. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=937476
4. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-00792-7, 2000 экз. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=342869
5. Литературное редактирование текстов средств массовой информации : учеб. пособие / Т.И. Сурикова. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 152 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; - Режим доступа: http://www.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/25134. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=761154
6. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-e изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=460565
7. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; - Режим доступа: http://www.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=939196
8. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=550748
9. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — М. : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=854756
10. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академ.бакалавриата / Поляков В.А, А. А. Романов. - М. : Юрайт, 2016. - 503с. : ил. - (Бакалавр.Академический курс). - Библиогр.:с.492-493. - ISBN 978-5-9916-5503-3.
11. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — https://doi.org/10.12737/23673. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=792707
12. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=961748
13. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Передня Д.Г. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 130 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) ISBN 978-5-16-101782-1 (online). - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=858483
14. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006505-2
15. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=362871
16. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=937261
17. Хапенков В.Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник для вузов / Хапенков В.Н., Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - М. : Форум:Инфра-М, 2015. - 367с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.:с.334-337. - ISBN 978-5-8199-0533-3. - ISBN 978-5-16-006276-1.
18. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж,репутация,бренд:учебное пособие для вузов / Чумиков А.Н. - 2-е изд.,испр.и доп. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 160с. : ил. - Библиогр.:с.159. - ISBN 978-5-7567-0819-6.
19. Широкова Е.В. Стилистика PR-текстов : учебное пособие / Е. В. Широкова ; Мин-во образования и науки РФ.Пед.ин-т ТОГУ. - М. : Флинта:Наука, 2017. - 232с. - ISBN 978-5-9765-2909-0.
20. Этика : учеб. пособие / А.М. Руденко, В.В. Котлярова, М.М. Шубина [и др.] ; под ред. А.М. Руденко. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 228 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — https://doi.org/10.12737/22311. - Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=766750

# **4.4.3. Нормативные документы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года. Часть четвёртая. Раздел VII. «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации» (ред. От 01.07.2017). - http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_ LAW\_64629/2bb6d57fd429e6c04ee080e73ceef708aa442fc8/
2. Федеральный закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1-ФЗ «О средствах массовой информации» (ред. 29.07.2017). - http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_1511./
3. Федеральный закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 01.05.2017 г.). - http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_305/
4. Федеральный закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 года № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». - http://www.consultant.ru/document/ cons\_doc\_LAW\_996/
5. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 29.07.2017). - http://www.consultant.ru/document/ cons\_doc\_LAW\_58968/.

**4.5. Проведение консультирования обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (предэкзаменационная консультация)**

Перед государственным экзаменом проводятся обзорные лекции и консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена.

Для успешной сдачи государственного экзамена обучающийся должен посетить предэкзаменационную консультацию, которая проводится по вопросам, включенным в программу государственного экзамена. На консультациях у бакалавров есть возможность задать вопросы преподавателю по тем разделам и темам, которые недостаточно или противоречиво освещены в учебной, научной литературе или вызывают затруднение в восприятии.

**5. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ И ПОРЯДКУ ЕЕ ВЫПОЛНЕНИЯ**

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

**5.1. Требования к структуре и содержанию выпускной квалификационной работы, порядку ее выполнения**

Требования к структуре и содержанию выпускной квалификационной работы, порядку ее выполнения представлены в Положении о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, специалитета, и магистратуры в Сибирском университете потребительской кооперации (СибУПК) (утв. протоколом Ученого совета от 29 августа 2022г. №1), Положении о порядке использования системы «Антиплагиат» в Сибирском университете потребительской кооперации (СибУПК), Положении о выпускной квалификационной работе: общие требования, порядок выполнения и критерии ее оценки (высшее образование) в Сибирском университете потребительской кооперации (СибУПК) (утв. протоколом Ученого совета от 28 октября 2020 г. №3) и в соответствующих Методических указаниях.

Выпускная квалификационная работа в общем случае включает (в указанной последовательности) следующие обязательные структурные элементы:

- титульный лист,

- задание на выпускную квалификационную работу,

- оглавление,

- введение,

- основную часть (три главы),

- заключение,

- список источников,

- приложения.

**Титульный лист** Форма титульного листа представлена в приложении 1 (основная и оборотная сторона).

ВКР выполняется на основе **задания на ВКР**, содержащего требуемые для решения поставленных задач исходные данные, обеспечивающие возможность реализации накопленных знаний в соответствии с уровнем профессиональной подготовки каждого обучающегося.

Задание на ВКРсоставляется руководителем, тема для ВКР в задании должна соответствовать ее формулировке в приказе по университету.

Задание на ВКР оформляется на отдельном листе. Образец оформления «Задания на ВКР» приведен в приложении 2 (основная и оборотная сторона).

В **оглавлении** приводятся названия глав, разделов, подразделов и пунктов в полном соответствии с их названиями, приведенными по тексту работы, указываются страницы, на которых эти названия размещены (образец оформления «Оглавления» приведен в приложении 3).

**Введение** содержит в сжатой форме все фундаментальные положения, обоснованию которых посвящена работа: актуальность выбранной темы исследования, степень её разработанности, цель и содержание поставленных задач, объект и предмет исследования, объект наблюдения, избранные методы исследования; его теоретическая, нормативная и информационно-эмпирическая основа; теоретическая значимость и прикладная ценность; структуру работы.

Обоснование актуальности выбранной темы исследования – оценка с точки зрения своевременности и социально-экономической значимости рассматриваемой проблематики. Актуальность темы определяется потребностью общества в получении каких-либо новых знаний в этой области с указанием: кому, для каких целей эти знания нужны, каков объем, качество этих знаний и т.д.

Степень проработанности проблемы содержит указание на фамилии наиболее известных отечественных и зарубежных ученых, занимавшихся проработкой данной проблемы.

Далее необходимо указать какие непроработанные вопросы остались и соответственно этому сформулировать цель исследования, указать на конкретные задачи, которые предстоит решать в соответствии с этой целью.

Соответственно цели и задачам формулируются объект и предмет исследования. Указывается объект наблюдения, на базе которого будут проводиться исследования.

После этого необходимо показать методологическую, теоретическую, нормативную и информационную основу работы, её новизну, сформулировать положения, выносимые на защиту, а также теоретическую и практическую значимость исследования.

В заключительной части введения необходимо кратко изложить структуру работы.

**Основная часть.** Требования к конкретному содержанию основной части выпускной квалификационной работы устанавливаются научным руководителем.

Основная часть должна содержать, как правило, три главы.

Содержание «Основной части» должно точно соответствовать теме ра-боты и полностью ее раскрывать. В каждой ВКР должны быть выделены две части – теоретическая и практическая. Теоретическая часть работы характеризует уровень теоретической подготовки студента за весь период его обучения.

Практическая часть состоит из двух глав (вторая и третья) и носит аналитический, практико-ориентированный, предпочтительно проектный характер.

**Глава 1. Теоретические основы изучаемой проблемы.**

В теоретической части, на основе обзора литературы отечественных и зарубежных авторов, нормативно-правовых, научно-методических и статистических материалов рассматривается сущность исследуемой проблемы, анализируются различные подходы к ее решению, излагается собственная позиция автора.

Содержание теоретической части выпускной квалификационной работы должно базироваться на строгом понятийном аппарате, поэтому при изложении материала необходимо давать определения (формулировки) основных понятий, используемых в работе. В тексте, наряду со ссылками на изученные литературные источники, должна быть отражена и обоснована точка зрения автора выпускной квалификационной работы по изученной проблеме. Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержится в первой главе. В конце главы делаются выводы о степени разработанности проблемы исследования, ее актуальности, об основных направлениях ее изучения. Выводы по первой главе должны содержать обоснование проблемных вопросов практического исследования по объекту наблюдения.

**Глава 2. Анализ объекта и предмета исследования на базе объекта наблюдения.**

Во второй главе обучающийся изучает проблемы на примере конкретных регионов, хозяйствующих субъектов, описывает результаты анализа, используя различные его методы. Количественный и качественный анализ решаемых задач является обязательным для выпускной квалификационной работы. Глубина анализа и его качество определяются, во-первых, полнотой и достоверностью привлекаемой информации о проблеме, во-вторых, корректностью и адекватностью избранных методов. При выполнении практической части работы недопустимо ограничиваться констатацией фактов, необходимо аргументировать выводы, вскрыть недостатки и причины их обусловившие, чтобы в дальнейшем определить возможные варианты изменения ситуации; разработать рекомендации (предложения, организационные решения) по их реализации.

**Глава 3. Разработка предложений, рекомендаций и мероприятий по решению изучаемой проблемы.**

В третьей главе выпускной квалификационной работы следует предложить конкретные меры по совершенствованию деятельности экономических субъектов, по развитию рынка, разработать проект для достижения цели работы. Если выпускник предлагает в своей работе несколько вариантов решения выявленной проблемы, он должен проанализировать каждый из них, выбрать оптимальный, и не только прогнозировать положительные результаты использованию, но и выявить риски внедрения мероприятий.

Требуется также показать возможность использования данных конкретных мероприятий на других объектах отрасли или региона.

В целом практическая часть исследования должна демонстрировать способности обучающегося решать практические задачи с использованием теоретических знаний, нормативных правовых актов, а также эмпирических и иных методов исследования и разработки конструктивных предложений.

Каждая глава состоит из параграфов. В конце каждого параграфа и каждой главы необходимо подвести итог, то есть сделать выводы, которые обычно начинаются оборотом: «таким образом,…» или словом «итак,…» и т.д. При формулировке выводов следует соблюдать ряд правил. Во-первых, вывод должен обобщать полученные в данном параграфе (главе) конечные, а не промежуточные результаты; во-вторых, в выводах нецелесообразно приводить положения, которые не важны для изложения последующего материала и не вытекают из цели работы; в-третьих, вывод нельзя подменять декларацией о результатах проделанной работы («рассмотрено», «проанализировано», «изучено» и т. д.); в-четвертых, выводы должны быть краткими.

**Заключение** имеет форму синтеза полученных в работе результатов. Этот синтез – последовательное, логически стройное изложение выводов и их соотношение с целью работы и конкретными задачами, сформулированными во введении. Содержательно заключение должно корреспондироваться с составом задач работы, поэтому в нем должны найти освещение наиболее существенные результаты исследования. В заключении отражаются основные итоги проделанной работы, излагаются краткие выводы по теме исследования, характеризуется степень ее раскрытия, определяется, достигнуты ли цель и задачи, формулируются предложения по использованию полученных результатов.

Выводы и оценка полученных результатов могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

* констатация исходного состояния проблемы по теме и условий решения поставленных задач;
* степень соответствия выполненной работы заданию, а рекомендуемые решения - современным тенденциям развития общества, экономики и принципам используемой концепции;
* полнота и оригинальность проработки основной темы выпускной квалификационной работы (подход, методы решения, массив данных, достоверность расчетов);
* практическая (прикладная) ценность работы.

В заключение могут приводиться сведения об апробации основных результатов работы (отзывы, статьи), их практическом внедрении (справка о внедрении), рекомендации по использованию и условиям их применения, целесообразность и направления дальнейшей разработки темы.

**Список источников** является важной составной частью ВКР и должен соответствовать теме. В список включаются источники, на которые в работе имеются ссылки и те, которые были изучены дополнительно. Каждый источник, упомянутый в списке, должен быть описан в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.05-2008.

**Приложения** – это вспомогательная часть выпускной квалификационной работы - материалы иллюстративного и вспомогательного характера, которые при включении в основную часть либо загромождают текст, либо затрудняют понимание работы. В них могут входить годовая статистическая отчётность, плановая и аналитическая информация, устав, положения о структурных подразделениях и органах управления организации, решения муниципальных органов, материалы наблюдений, иной материал.

По форме они могут представлять собой текст, таблицы, рисунки, графики, карты и т.д.

В тексте ВКР на все приложения должны обязательно быть последовательные ссылки.

В **отзыве** руководителя оцениваются теоретические знания и практические навыки обучающегося, проявленные им в процессе написания работы по исследуемой проблеме; указывается степень самостоятельности при выполнении работы, личный вклад в обоснование выводов и предложений, соблюдение графика выполнения работы. Заканчивается отзыв выводом о возможности (невозможности) допуска выпускной квалификационной работы к защите.

**5.2 Рекомендации обучающимся по подготовке к защите выпускной квалификационной работы**

Рекомендации обучающимся по подготовке к защите выпускной квалификационной работы представлены в Положении о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, специалитета, и магистратуры в Сибирском университете потребительской кооперации (СибУПК) (утв. протоколом Ученого совета от 29 августа 2022 г. №1); Положении о порядке использования системы «Антиплагиат» в Сибирском университете потребительской кооперации (СибУПК); Положении о выпускной квалификационной работе: общие требования, порядок выполнения и критерии ее оценки (высшее образование) в Сибирском университете потребительской кооперации (СибУПК) (утв. протоколом Ученого совета от 28 октября 2020 г. №3), Положении о проведении государственной итоговой аттестации с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в Сибирском университете потребительской кооперации (СибУПК)(утв. протоколом Ученого совета от 29 августа 2022г. №1).

Процесс выполнения и защиты выпускной квалификационной работы включает следующие этапы:

* выбор и утверждение темы;
* оформление заявления на ВКР;
* согласование темы с руководителем ВКР;
* подготовка плана и определение структуры ВКР;
* подбор литературных источников, их изучение, систематизация и обобщение;
* постановка задачи, составление примерного развернутого плана ее решения;
* разработка алгоритма решения и выбор средств его реализации;
* написание текста по разделам, его литературная обработка, оформление;
* представление ВКР на проверку руководителю (доработка при наличии замечаний);
* проверка в системе «Антиплагиат»;
* получение отзыва руководителя (прил.3);
* сдача на кафедру для экспертизы и устранения замечаний;
* утверждение ВКР заведующим выпускающей кафедрой;
* обсуждение с руководителем результатов и предложений, выносимых на защиту;
* подготовка доклада и информационных материалов (презентации) на защиту;
* предоставление ВКР секретарю ГЭК;
* защита выпускной квалификационной работы перед государственной экзаменационной комиссией (ГЭК).

Тему выпускной квалификационной работы обучающийся выбирает самостоятельно в зависимости от индивидуальных особенностей, личного интереса, участия в научных исследованиях кафедры, в соответствии с темой выполненной курсовой работы и др.

При этом обучающийся руководствуется перечнем тем выпускных квалификационных работ, утвержденных советом торгово-технологического факультета, который приведен в п.5.3 данной программы. Обучающийся также может предложить кафедре на утверждение свою тему, которая по тем или иным причинам больше соответствует его склонностям, интересам и возможностям, а также кругу проблем и вопросов коммерческой деятельности.

ВКР должна отражать одну концепцию или одну определенную точку зрения, в ней должны быть приведены веские и убедительные аргументы в пользу избранной концепции всесторонне проанализированы и подвергнуты доказательной критике противоречащие ей точки зрения.

Выпускная квалификационная работа, выполняется на материалах той организации, предприятия или фирмы, где обучающийся проходит преддипломную практику.

Выбор темы оформляется ***заявлением*** по установленной форме (*приложение 4*), на имя заведующего кафедрой торгового дела и рекламы с указанием объекта исследования, названия темы. В соответствии с заявлением кафедра назначает руководителя из числа профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников или высококвалифицированных специалистов крупных организаций, предприятий или фирм, подтверждающих согласие на руководство в заявлении обучающегося.

При желании обучающийся может просить о назначении консультанта по конкретным вопросам и разделам выпускной квалификационной работы.

Выбранная тема и руководитель окончательно утверждаются приказом ректора университета. В исключительных случаях (не позднее одного месяца до начала итоговой аттестации) при необходимости изменения или уточнения темы или объекта исследования декан торгово-технологического факультета на основании представления кафедры торгового дела и рекламы возбуждает ходатайство о внесении соответствующих изменений в приказ ректора.

Завершенная ВКР представляется на кафедру для проведения экспертизы в системе «Антиплагиат». При успешном прохождении проверки научный руководитель составляет отзыв на ВКР. После предоставления ВКР с отзывом на кафедру проводится экспертиза на соответствие требованиям стандарта. Кафедра решает вопрос о допуске ВКР к защите. Недопуск ВКР к защите не является препятствием для участия выпускника в государственной итоговой аттестации. ВКР и документация к ней должны быть подготовлены не позднее, чем за пять рабочих дней до защиты, не позднее чем за два дня до защиты ВКР передается на хранение на кафедру и может быть доступной членам ГЭК для ознакомления.

**Обязанности руководителя выпускной квалификационной работы**

Руководитель ВКР обязан:

* составить и выдать обучающемуся задание на ВКР;
* оказать обучающемуся помощь в разработке развернутого плана работы, календарного графика ее выполнения, в подборе литературы, справочных материалов и других источников информации по теме выпускной работы;
* проводить систематические, предусмотренные графиком, беседы с обучающимся, давать консультации, в том числе письменные, контролировать выполнение работы путем периодического просмотра ее по частям и в целом;
* контролировать ход выполнения работы и нести ответственность за ее выполнение до защиты;
* составить отзыв о выполненной ВКР.

Подготовка обучающегося к защите ВКР включает составление тезисов или конспекта доклада (длительностью 10–12 минут). Рекомендуется следующая структура доклада:

1) вступительная часть (2-3 мин). В этой части доклада указывается цель работы, ее актуальность, практическая значимость. Кратко характеризуются научные достижения, состояние проблемы в рассматриваемой области знаний. Формулируются цели и задачи исследований; объекты исследований;

2) изложение основного содержания работы и анализ экспериментальной части (8-10 мин). В докладе последовательно с демонстрацией иллюстративного материала (таблицы, графики, образцы и т. д.) излагаются результаты эксперимента. В качестве одного из вариантов построения доклада может быть рекомендовано построение доклада в последовательности, совпадающей с последовательностью выводов. В докладе должны быть обсуждены обнаруженные в работе закономерности и отклонения от ожидаемых результатов, а также дана характеристика точности и достоверности полученных данных.

3) заключительная часть представляет собой краткое изложение выводов и рекомендаций.

- изготовление и оформление наглядных материалов (схем, таблиц, графиков, диаграмм, альбомов и др.) для иллюстрации основных положений доклада. Раздаточный материал готовится для каждого члена ГЭК. Кроме того, наглядный материал может быть подготовлен в форме презентации в программе PowerPoint.

Необходимо четко придерживаться основных сроков выполнения ВКР:

* ознакомление с перечнем тем, не позднее чем за 6 месяцев даты начала ГИА;
* утверждение темы, закрепление руководителя производиться до ухода обучающегося на преддипломную практику, но не позднее чем за 3 месяца до начала ГИА;
* проверка в системе «Антиплагиат» производится за 1 месяц, но не позднее 2 недель до защиты;
* получение отзыва руководителя после проверки в системе «Антиплагиат»;
* проверка на соответствие структуры и оформления (ВКР, отзыв); ознакомление обучающегося с отзывом не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты.

Не позднее чем за два дня до защиты ВКР направляется в государственную экзаменационную комиссию.

Порядок защиты ВКР определен Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования. Обучающиеся, не прошедшие защиту ВКР или получившие на защите ВКР неудовлетворительные результаты, вправе пройти государственную итоговую аттестацию в сроки, определяемые Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования.

Защита выпускной квалификационной работы проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии. При защите докладываются основные результаты выпускной квалификационной работы.

Регламент выступления – 10–12 мин.

После ответов на вопросы оглашаются отзыв научного руководителя.

По окончании защиты государственная экзаменационная комиссия на закрытом заседании оценивает уровень защиты выпускной квалификационной работы по четырёхбалльной системе. Оценка дается с учетом качества выполнения работы, содержания доклада, ответов на вопросы, а также отзыва руководителя. Решение государственной экзаменационной комиссии объявляется на ее открытом заседании.

Процедура оценивания результатов освоения образовательной программы включает в себя оценку уровня сформированности компетенций обучающегося при подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

При защите выпускной квалификационной работы оценивается:

- оценка результатов освоения основной образовательной программы по итогам выполнения заданий на выпускную квалификационную работу для выявления уровня сформированности компетенций;

- содержание и оформление выпускной квалификационной работы (умение систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере);

- результаты проверки работы в системе «Антиплагиат» на объем заимствований;

- качество представления и публичной защиты результатов исследования;

- отзыв руководителя о работе обучающегося в период подготовки.

При подготовке и защите ВКР с применением ДОТ, руководитель ВКР осуществляет консультирование обучающихся и контроль выполнения ВКР посредством электронной почты с соблюдением утвержденного графика.

Проверка ВКР осуществляется в электронной форме.

Защита выпускных квалификационных работ с применением ДОТ осуществляется в устной форме в режиме видеоконференции на платформе Мираполис, по присылаемой секретарем ГЭК ссылки на подключение.

Защита выпускных квалификационных работ осуществляется после обязательной идентификацией личности обучающегося путем предъявления паспорта и постоянным контролем со стороны ГЭК за соблюдением процедуры и порядка проведения защиты ВКР. После процедуры идентификации личности председатель ГЭК предлагает обучающемуся продемонстрировать презентацию ВКР и озвучить доклад/продемонстрировать презентацию. После доклада члены ГЭК задают вопросы обучающемуся, на которые он отвечает в режиме реального времени при условии непрерывной видеоконференции.

Решение об оценках обучающихся, ГЭК принимает на закрытом совещании. Председатель ГЭК объявляет результаты посредством видеоконференцсвязи.

### **Перечень тем выпускных квалификационных работ**

1. Разработка проекта PR-кампании предприятия.
2. Разработка проекта рекламной кампании предприятия.
3. Разработка проекта политической рекламной кампании (или PR-кампании).
4. Разработка проекта интегрированных маркетинговых коммуникаций для организации.
5. Разработка коммуникационной политики организации.
6. Формирование маркетинговой стратегии продвижения товаров/услуг организации.
7. Разработка проекта стимулирования продаж.
8. Формирование общественного мнения об организации.
9. Организация PR-деятельности предприятия.
10. Организация рекламной деятельности предприятия.
11. Проектирование рекламных продуктов для организации.
12. Разработка наружной рекламы для организации.
13. Разработка фирменного стиля организации.
14. Разработка рекламы (на радио, телевидении и др.) для организации.
15. Организация и планирование рекламно-выставочной деятельности организации.
16. Разработка материалов для прессы в рамках PR-деятельности организации.
17. Формирование и продвижение бренда организации.
18. Формирование имиджа организации.
19. Формирование имиджа политика.
20. Формирование имиджа города (территории).
21. Разработка бренд-коммуникаций организации.
22. Разработка проекта ребрендинга организации.
23. Планирование и организация внутреннего PR в организации.
24. Организация антикризисного PR на предприятии.
25. Разработка журналистских материалов для СМИ в организации.
26. Организация и планирование деятельности отдела рекламы в организации.
27. Организация и планирование отдела по связям с общественностью в организации.
28. Организация и управление связями с общественностью в политике.
29. Оценка эффективности рекламного продукта.
30. Исследование эффективности PR-продукта.
31. Проектирование визуально-графического образа организации.
32. Проектирование фирменной упаковки.
33. Разработка комплекта полиграфической рекламной продукции организации.
34. Разработка стратегии мотивации в рекламе и паблик рилейшнз.
35. Психологические аспекты рекламы и связей с общественностью.
36. Исследование лояльности к бренду организации.
37. Анализ образов потребителей в рекламных обращениях.
38. Разработка рекламных образов торговых марок.
39. Психологические аспекты воздействия рекламного сообщения.
40. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании.

Приложение 1

*Образец титульного листа выпускной квалификационной работы*

|  |  |
| --- | --- |
|  | **автономная некоммерческая образовательная организация**  **высшего образования Центросоюза Российской Федерации**  **«Сибирский университет потребительской кооперации»** |

**Кафедра торгового дела и рекламы**

Работа допускается к защите

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись) (ФИО)*

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(дипломная работа)**

на тему: «ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

(на материалах агентства недвижимости «Мегаполис» г. Новосибирска)»

Обучающегося очной формы обучения торгово-технологического факультета

ИВАНОВОЙ Валентины Петровны

Шифр РБ-000000000035

Направление подготовки: 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью,* Направленность (профиль) образовательной программы*: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»*

Руководитель: д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры торгового дела и рекламы

САЛИЙ Владимир Васильевич

Новосибирск

20\_\_\_

Окончание приложения 1

*Образец оборота титульного листа выпускной квалификационной работы*

Дата защиты \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка после защиты \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Протокол заседания ЭК № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись) (ФИО)*

Текст выпускной квалификационной работы

на \_\_\_75\_\_ страницах

Приложения на \_\_\_\_\_\_\_страницах

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись студента(ки)) (дата)*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись руководителя) (дата)*

Приложение 2

*Форма задания на выпускную квалификационную работу*

|  |  |
| --- | --- |
|  | **автономная некоммерческая образовательная организация**  **высшего образования Центросоюза Российской Федерации**  **«Сибирский университет потребительской кооперации»** |

**Кафедра торгового дела и рекламы**

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись) (ФИО)*

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_ г.

**ЗАДАНИЕ**

на выпускную квалификационную работу студента (ки) \_\_\_\_\_ курса

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ формы обучения

*(очной, очно-заочной, заочной)*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ факультета

*(Фамилия Имя Отчество)*

шифр (группа)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Направление (специальность): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(код, наименование направления (специальности))*

1. Тема выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

утверждена приказом ректора от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

1. Срок сдачи обучающимся выполненной работы на кафедру для защиты
2. Перечень подлежащих разработке вопросов и общее направление работы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *(указать узловые вопросы плана и конечную цель работы)*

Окончание приложения 2

1. Контрольный график выполнения отдельных этапов и разделов выпускной квалификационной работы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование структурного элемента ВКР  (глава / раздел) | Срок исполнения |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. Рекомендуемый объём ВКР \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Рекомендуемые места прохождения преддипломной практики и сбора фактического материала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Консультанты по смежным вопросам выпускной квалификационной

работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(указать ФИО, должность, и по каким вопросам)

1. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель

выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*(подпись) (ФИО)*

Задание принял к исполнению ***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

*(подпись студента) (ФИО)*

Приложение 3

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………........... | 6 |
| ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ Этапы планирования рекламной кампании………………………………………………………………… | 9 |
| 1.1. Анализ ситуации в отрасли и определение целей рекламной кампании……………………………………………………………………………… | 9 |
| 1.2. Комплекс рекламных стратегий …..………………….……………… | 16 |
| 1.3. Формирование бюджета рекламной кампании……………………. | 27 |
| ГЛАВА 2. Анализ рынка недвижимости НОВОСИБИРСКА….… | 35 |
| 2.1. Организация маркетингово-рекламной информационной системы в агентстве недвижимости «Мегаполис».…………………….…………… | 35 |
| 2.2. Анализ рекламной деятельности агентства недвижимости «Мегаполис»………………………………………………………………………… | 42 |
| 2.3. Исследование потребительских предпочтений при выборе агентства недвижимости….…………………………………………….…... | 49 |
| ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ АГЕНСТВА НЕДВИЖИМОСТИ «МЕГАПОЛИС»…………………….…………………. | 62 |
| 3.1. Разработка стратегии позиционирования..………………………… | 62 |
| 3.2. Расчёт бюджета рекламной кампании | 70 |
| 3.3. Рекомендации по организации службы рекламы в организации… | 76 |
| Заключение……………………………………………………………… | 80 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ………………………………………. | 83 |
| Приложения. …………………………………..………………………… | 87 |

Приложение 4

Форма заявления на утверждение темы

выпускной квалификационной работы

|  |
| --- |
| Не возражаю  Заведующий кафедрой  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.О.Фамилия |

Заведующему кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание, ФИО)

обучающегося\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(группа, курс, шифр)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Фамилия Имя Отчество)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить тему выпускной квалификационной работы: «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_на материалах (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)».

(форма собственности предприятия, название, город)

Назначить руководителем работы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание, должность, Фамилия И.О.)

С Положением о проверке ВКР на объем заимствований ознакомлен. На размещение текста ВКР в электронной библиотечной системе университета в режиме ограниченного доступа согласен.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись руководителя) (подпись обучающегося)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата) (дата)

Контактные телефоны: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | |  | |
|  | **автономная некоммерческая образовательная организация**  **высшего образования Центросоюза Российской Федерации**  **«Сибирский университет потребительской кооперации»** | |

ОТЗЫВ

руководителя о работе в период подготовки выпускной квалификационной работы обучающегося \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_формы обучения

(очной, очно-заочной, заочной)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_факультета

(наименование факультета)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Фамилия Имя Отчество)

Направление подготовки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

(код, наименование направления /специальности)

направленность (профиль) образовательной программы:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тема работы: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

на материалах: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

СОДЕРЖАНИЕ

Текст Отзыва (около 1-1,5 страниц)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание, должность)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Фамилия Имя Отчество)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.