

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Институт отраслевого менеджмента  
Факультет рыночных технологий**

УТВЕРЖДЕНА

ученым советом

Института отраслевого менеджмента

Протокол от «25» ноября 2021 г.

№ 59

**ПРОГРАММА**

**ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год выпуска 2022

Москва, 2021 г.

**Автор–составитель:**

Директор программы, к.пед.н. Корешков Владимир Валерьевич

## СОДЕРЖАНИЕ

### Введение

1. Виды и объем государственной итоговой аттестации
2. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы
  - 2.1. Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:
    - 2.1.1. При защите выпускной квалификационной работы
    - 2.1.2. При сдаче государственного экзамена
  - 2.2. Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции
  - 2.3. Перечень универсальных компетенций, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта
3. Показатели и критерии оценивания компетенций
  - 3.1. Выпускная квалификационная работа
  - 3.2. Государственный экзамен
4. Шкалы оценивания
  - 4.1. Выпускная квалификационная работа
  - 4.2. Государственный экзамен
5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы
  - 5.1. Содержание государственного экзамена
  - 5.2. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен
  - 5.3. Общая характеристика выпускной квалификационной работы
  - 5.4. Перечень рекомендуемых тем ВКР
6. Методические материалы
  - 6.1. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену
  - 6.2. Порядок подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы. Требования по оформлению выпускной квалификационной работы.
  - 6.3. Руководство и консультирование
  - 6.4. Процедура защиты выпускной квалификационной работы
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
  - 7.3. Нормативные правовые документы

## Введение

Программа государственной итоговой аттестации предназначена для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и включает в себя вопросы, связанные с подготовкой и проведением государственного экзамена, а также разработкой и защитой выпускной квалификационной работы (ВКР).

Программа разработана на основании Федерального закона от 27 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (далее Федеральный закон), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Приказ от 5 апреля 2017 года № 301), Положения о проведении в РАНХиГС государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, образовательного стандарта Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (далее – Академия), утвержденного приказом ректора Академии от 25.03.2016 № 01-1502 (в ред. от 06.05.2019г. № 02-520), Положения о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в РАНХиГС, утвержденного приказом ректора Академии от 28.12.2017 № 02-943, Положения о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, выполняемой в виде стартапа, утвержденного приказом ректора Академии от 06.11.2020 № 02-892, Регламента проведения ГИА с применением дистанционных образовательных технологий в условиях мер, принимаемых для противодействия распространения коронавирусной инфекции, утвержденного приказом ректора Академии от 24.04.2020 № 02-370 и образовательного стандарта Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, утвержденного приказом ректора Академии от 11 августа 2016 г. № 01-4396 и разработанного на основе федерального государственного образовательного стандарта 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, учебных планов, календарных учебных графиков.

ГИА проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательных программ соответствующим требованиям образовательного стандарта, самостоятельно утвержденного

Академией.

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе.

Успешное прохождение ГИА является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

Местом размещения документов, информации и обмена ими при организации ГИА с применением ДОТ является личный кабинет обучающегося <https://my.ranepa.ru/>. Для сотрудников Академии инструментом взаимодействия с личным кабинетом обучающегося является Комплексная автоматизированная система Академии (далее -КАС).

## **1. Виды и объем государственной итоговой аттестации**

Государственная итоговая аттестация включает государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы.

Государственная итоговая аттестация проводится очно или очно с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ). ГИА может проводиться с применением ДОТ в связи с форс-мажорными обстоятельствами, вызванными мерами по предотвращению распространения коронавирусной инфекции. Решение о проведении ГИА с применением ДОТ принимается руководителем структурного подразделения, реализующего образовательную программу и организующего ГИА для всех обучающихся образовательной программы без подачи заявлений с их стороны.

Общая трудоемкость итоговой государственной аттестации:

9 зачетных единиц – 324 академических часа,

из них:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена - 3 зачетные единицы – 108 академических часов,

Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы - 6 зачетных единиц – 216 академических часов.

## **2. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы**

### **2.1. Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:**

#### **2.1.1. При защите выпускной квалификационной работы**

Организационно-управленческая деятельность:

Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

Проектная деятельность:

Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

Способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

Коммуникационная деятельность:

Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

Способность использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности (ДПК-1).

#### **2.1.2. При сдаче государственного экзамена**

#### Организационно-управленческая деятельность:

Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

#### Проектная деятельность:

Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

Способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

#### Коммуникационная деятельность:

Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

Способность использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности (ДПК-1).

Перечень ПК подтверждает готовность выпускника выполнять обобщённые трудовые и трудовые функции, на которые ориентирована образовательная программа.

## **2.2. Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции**

Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

Способность применять навыки визуальных и цифровых коммуникаций (ОПК-ОС-7).

## **2.3. Перечень универсальных компетенций, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта**

Способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции (УК-ОС-1);

Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений (УК ОС-2);

Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе (УК ОС-3);

Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном(ых) и иностранном(ых) языке (ах) (УК ОС-4);

Способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества (УК ОС-5);

Способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК ОС-6);

Способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК ОС-7);

Способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК ОС-8);

Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (УК ОС-9);

Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (УК ОС-10).

### 3. Показатели и критерии оценивания компетенций

#### 3.1. Выпускная квалификационная работа

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/средство оценивания
ПК-1	Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Выполняет отдельные функции (работы) менеджера в избранном направлении; Разрабатывает предложения для руководства организации (ее подразделений) по эффективному развитию отдельных видов деятельности и организации в целом; Обосновывает эффективность предлагаемых решений и направлений развития.	Изучены и проанализированы: основные характеристики фирмы; практические проблемы в области управления рекламным и медиабизнесом конкретной фирмы; анализ ассортиментной и ценовой политики фирмы; анализ конкурентной среды фирмы; участвовал в оперативном управлении и в оперативном контроле рекламной работы; участвовал в деятельности по связям с общественностью; анализировал и предложил мероприятия по	Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты



			<p>повышению имиджа фирмы; предложил мероприятия по продвижению линейки продуктов. Продемонстрированы: навыки выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении; навыки построения социальных и внутрикорпоративных коммуникаций; пользуется программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий; навыки деловой переписки, электронных коммуникаций; методы SWOT-анализа и исследования рынка, прогнозирования результатов маркетингового планирования; технологии маркетингового управления; умение использовать теоретические знания, полученные в ходе изучения учебных дисциплин. Способен на практике применять современные маркетинговые технологии исследования рынка.</p>	
ПК-2	Владением навыками по организации и оперативному	Изучает: способы организации деятельности	Изучены организация и принципы управления PR-подразделением;	Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с

<p>планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	<p>предприятия, агентства, фирмы. Анализирует документацию организации. Владеет навыками оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>определен перечень основных функций, проанализирована информация о необходимых качествах PR-специалиста; исследован выбор PR-агентства и принципы построения надлежащих взаимоотношений с ним; выделены критерии оценки качества работы PR-агентства; проанализирован выбор медиасредств и реализации методов работы с ними; участвовал в построении медиарелейшнз и выстраивания отношений с журналистами, коллегами; изучены распределение функций и сфер ответственности при ценообразовании рекламы и PR. Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал; Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы - характеристики; Сдан отчет по практике, дневник и</p>	<p>научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты</p>
---	---	--	---

			отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике	
ПК-3	Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Изучает правила, методы и инструменты управления малыми коллективами организации; Использует современные методы исследований организации работы коллектива, организации в сфере коммуникаций; Владеет навыками проведения самостоятельного прикладного исследованиями организации работы малых коллективов для повышения эффективности коммуникационных проектов	Определил уровень и качество коллектива в целом; Выявил особенности и индивидуальность участников коллектива; Налаживает коммуникационные каналы внутри коллектива; Участие в разработке регламента работы коллектива над поставленными задачами. Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал; Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики; Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике	Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты
ПК-4	Владением навыками подготовки проектной документации	Изучает правила и способы составления проектной документации	Участвовал в подготовке шаблона (проекта) документа (технического задания, бизнес-плана,	Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным

	(технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	конкретной организации (агентства, проекта, фирмы); Анализирует проектную документацию в организации; Владеет навыком документального обеспечения исследовательских работ	креативного брифа, договора, контракта и иного); «Пройден путь» согласования проектной документации с заказчиком и внутренними службами; Проанализирована используемая проектная документация конкретной организации (агентства, фирмы); Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики; Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике	руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты
ПК-5	Способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации	Знание операций, подходов, инструментов и методов проектной деятельности, особенностей информационных технологий. Изучает способы организации проектной деятельности. Анализирует проектную документацию организации.	Изучены стадии жизненного цикла конкретного проекта; использовал инструментальные средства контроля, завершения, управления рисками, ресурсами, стоимостью, качеством проекта; применил навыки составления и ведения проектной документации работал в программе MS Project.	Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный

		<p>Владеет навыками управления проектами в деятельности фирмы.</p> <p>Владение навыками подбора соответствующих инструментов информационных технологий для разработки проектов профессиональной деятельности организации с учетом информационной поддержки конкретного предприятия (организации, фирмы и др.)</p>	<p>Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал по управлению проектом</p>	<p>материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты</p>
ПК-6	<p>Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Изучает правила и способы создания и обеспечения коммуникационных процессов в различных структурах</p> <p>Собирает данные и анализирует коммуникационную инфраструктуру и внутренние и внешние коммуникации организации.</p> <p>Владеет приемами разработки и корректировки информационно-коммуникативной среды организации, в том числе и с применением научного знания.</p>	<p>На конкретном предприятии (организации, фирме, иное):</p> <p>Исследовал участников коммуникации, выявил их предпочтения и потребности;</p> <p>Провел аудит коммуникационных каналов и сообщений;</p> <p>Выявил соответствие коммуникационных каналов и сообщений ожиданиям и потребностям аудиторий;</p> <p>Внес при необходимости корректировки в коммуникационную инфраструктуру.</p> <p>Проанализирована полученная информация, подготовлен в</p>	<p>Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на</p>

			соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики; Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике	вопросы во время защиты
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Изучает способы планирования коммуникационных мероприятий. Анализирует проведенные мероприятия. Владеет навыками оперативного планирования и качественного проведения коммуникационных кампаний	Определяет цель PR-кампании как кампании по решению проблемы; Уточняет характер цели как важнейшее основание для построения типологии PR-кампаний; Изучил систему PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, т.е. упорядоченную совокупность действий на конкретном предприятии; Изучал, составлял план в соответствии со специально разработанными процедурами; анализ и участие в технологической цепочке (или технологическом ряде) PR-кампании. Изучил критерии оптимизации и оценку эффективности PR-кампании. Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материала;	Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты

			<p>Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики;</p> <p>Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике</p>	
ДПК-1	Способность использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности	<p>Изучает приемы использования информационных технологий;</p> <p>Использует современные методы исследований, технические средства и информационные технологии в подготовке и презентации отчета по преддипломной практике;</p> <p>Владеет навыками самостоятельного прикладного исследования, анализа различных источников информации, необходимых для разработки программ и соответствующего методического обеспечения</p>	<p>В ходе прохождения преддипломной практики: овладел навыками использования той или иной технологий; провел тестирование технологии в профессиональной ситуации; оценил возможности и ограничения использования технологии для решения прикладных задач; оценил ресурсы на использование технологии.</p> <p>Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материала;</p> <p>Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики;</p>	<p>Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты</p>

			Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчета по практике.	
--	--	--	--	--

### 3.2. Государственный экзамен

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/средство оценивания
ПК-1	Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Выполняет отдельные функции (работы) менеджера в избранном направлении; Разрабатывает предложения для руководства организации (ее подразделений) по эффективному развитию отдельных видов деятельности и организации в целом; Обосновывает эффективность предлагаемых решений и направлений развития	Изучены и проанализированы: основные характеристики фирмы; практические проблемы в области управления рекламным и медиабизнесом конкретной фирмы; анализ ассортиментной и ценовой политики фирмы; анализ конкурентной среды фирмы; участвовал в оперативном управлении и в оперативном контроле рекламной работы; участвовал в деятельности по связям с общественностью; анализировал и предложил мероприятия по повышению имиджа фирмы; предложил мероприятия по продвижению линейки продуктов. Продемонстрированы:	Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК



			<p>навыки выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении; навыки построения социальных и внутрикорпоративных коммуникаций; пользуется программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий; навыки деловой переписки, электронных коммуникаций; методы SWOT-анализа и исследования рынка, прогнозирования результатов маркетингового планирования; технологии маркетингового управления; умение использовать теоретические знания, полученные в ходе изучения учебных дисциплин. Способен на практике применять современные маркетинговые технологии исследования рынка.</p>	
ПК-2	<p>Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	<p>Изучает: способы организации деятельности предприятия, агентства, фирмы. Анализирует документацию организации. Владеет навыками оперативного</p>	<p>Изучены организация и принципы управления PR-подразделением; определен перечень основных функций, проанализирована информация о необходимых качествах PR-специалиста;</p>	<p>Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК</p>

		<p>планирования своей деятельности и деятельности фирмы</p>	<p>исследован выбор PR-агентства и принципы построения надлежащих взаимоотношений с ним;  выделены критерии оценки качества работы PR-агентства;  проанализирован выбор медиасредств и реализации методов работы с ними;  участвовал в построении медиарилейшнз и выстраивания отношений с журналистами, коллегами;  изучены распределение функций и сфер ответственности при ценообразовании рекламы и PR.  Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал;  Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы - характеристики;  Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике</p>	
--	--	---	---	--

ПК-3	Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Изучает правила, методы и инструменты управления малыми коллективами организации; Использует современные методы исследований организации работы коллектива, организации в сфере коммуникаций Владеет навыками проведения самостоятельного прикладного исследованиями организации работы малых коллективов для повышения эффективности коммуникационных проектов	Определил уровень и качество коллектива в целом; Выявил особенности и индивидуальность участников коллектива; Налаживает коммуникационные каналы внутри коллектива; Участие в разработке регламента работы коллектива над поставленными задачами. Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал; Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики; Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике	Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК
ПК-4	Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный	Изучает правила и способы составления проектной документации конкретной организации (агентства, проекта, фирмы); Анализирует проектную	Участвовал в подготовке шаблона (проекта) документа (технического задания, бизнес-плана, креативного брифа, договора, контракта и иного); «Пройден путь» согласования проектной документации с	Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК

	бриф, соглашение, договор, контракт)	документацию в организации; Владеет навыком документального обеспечения исследовательских работ	заказчиком и внутренними службами; Проанализирована используемая проектная документация конкретной организации (агентства, фирмы); Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики; Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике	
ПК-5	Способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации	Знание операций, подходов, инструментов и методов проектной деятельности, особенностей информационных технологий. Изучает способы организации проектной деятельности. Анализирует проектную документацию организации. Владеет навыками управления проектами в деятельности фирмы.	Изучены стадии жизненного цикла конкретного проекта; использовал инструментальные средства контроля, завершения, управления рисками, ресурсами, стоимостью, качеством проекта; применил навыки составления и ведения проектной документации работал в программе MS Project. Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован	Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК

		<p>Владение навыками подбора соответствующих инструментов информационных технологий для разработки проектов профессиональной деятельности организации с учетом информационной поддержки конкретного предприятия (организации, фирмы и др.)</p>	<p>материал по управлению проектом</p>	
ПК-6	<p>Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Изучает правила и способы создания и обеспечения коммуникационных процессов в различных структурах. Собирает данные и анализирует коммуникационную инфраструктуру и внутренние и внешние коммуникации организации. Владеет приемами разработки и корректировки информационно-коммуникативной среды организации, в том числе и с применением научного знания.</p>	<p>На конкретном предприятии (организации, фирме, иное): Исследовал участников коммуникации, выявил их предпочтения и потребности; Провел аудит коммуникационных каналов и сообщений; Выявил соответствие коммуникационных каналов и сообщений ожиданиям и потребностям аудиторий; Внес при необходимости корректировки в коммуникационную инфраструктуру. Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены</p>	<p>Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК</p>

			отзывы-характеристики; Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике	
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Изучает способы планирования коммуникационных мероприятий. Анализирует проведенные мероприятия. Владеет навыками оперативного планирования и качественного проведения коммуникационных кампаний.	<p>Определяет цель PR-кампании как кампании по решению проблемы; Уточняет характер цели как важнейшее основание для построения типологии PR-кампаний;</p> <p>Изучил систему PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, т.е. упорядоченную совокупность действий на конкретном предприятии;</p> <p>Изучал, составлял план в соответствии со специально разработанными процедурами; анализ и участие в технологической цепочке (или технологическом ряде) PR-кампании.</p> <p>Изучил критерии оптимизации и оценку эффективности PR-кампании.</p> <p>Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материала;</p> <p>Проанализирована полученная информация,</p>	<p>Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК</p>

			<p>подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики;</p> <p>Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике</p>	
ДПК-1	Способность использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности	<p>Изучает приемы использования информационных технологий;</p> <p>Использует современные методы исследований, технические средства и информационные технологии в подготовке и презентации отчета по преддипломной практике;</p> <p>Владеет навыками самостоятельного прикладного исследования, анализа различных источников информации, необходимых для разработки программ и соответствующего методического обеспечения</p>	<p>В ходе прохождения преддипломной практики: овладел навыками использования той или иной технологий; провел тестирование технологии в профессиональной ситуации; оценил возможности и ограничения использования технологии для решения прикладных задач; оценил ресурсы на использование технологии.</p> <p>Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал;</p> <p>Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики;</p> <p>Сдан отчет по практике, дневник и отзывы-характеристики на</p>	<p>Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК</p>

			кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчета по практике	
--	--	--	--	--

#### 4. Шкалы оценивания

##### 4.1. Выпускная квалификационная работа

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	<p>ВКР написана на надлежащем уровне, использованы труды отечественных и зарубежных ученых: монографические источники, периодическая печать, возможности интернет, статистическая информация, собственные расчеты студента, выполненные на персональном компьютере. Отражены: практическая значимость (ценность) работы; применение современной методологии исследования; умение работать со статистическими источниками и экономической литературой; использование для расчетов персональных компьютеров; комплексный, системный подход к разработке и решению темы; наличие элементов творчества; умение грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли, исследования и результаты, обобщать расчеты, строить графики и диаграммы по экономическим показателям. Присутствует анализ с выявлением причинно- следственных связей между событиями, показателями, факторами. Указанные факторы оцениваются, приводятся собственные выводы, авторская позиция по отношению к предмету исследования. Разработаны конкретные меры (организационные, практические) по улучшению положения объекта исследования.</p>



«хорошо»	Раскрыты наиболее существенные, значимые аспекты ВКР. Выявлены основные проблемы, связанные с темой, показаны предпосылки их возникновения и сущность. Выработаны конкретные организационные, технико-экономические и иные рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия хотя бы по одной из ключевых проблем, поставленных в теоретическом разделе.
«удовлетворительно»	ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретические положения, базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом практического опыта по исследуемой проблеме, имеет заметные отклонения от темы, неполноту и нарушение последовательности изложения, беден терминологический словарь и однообразны теоретические конструкции, отсутствуют содержательное и стилевое единство (переход к публицистике), допущены серьезные фактические и теоретические ошибки, недостаточно доказательны выводы.
«неудовлетворительно»	Цели и задачи ВКР не соответствуют утвержденной теме работы. Достоверность результатов ставится под сомнение, оригинальность и новизна результатов отсутствует. Результаты не представляют практической ценности. ВКР не соответствует требованиям. Презентация и/или доклад не отражает сути выпускной работы. Не продемонстрировано владение материалом работы. Ответы на вопросы не даны.

#### 4.2. Государственный экзамен

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приводятся полные сведения по вопросам билета.</li> <li>• Демонстрируются глубокие знания по вопросам билета.</li> <li>• Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений.</li> <li>• Даются ответы на все вопросы членов ГЭК.</li> </ul>
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приводятся основные сведения относительно вопросов билета.</li> <li>• Демонстрируются неполные знания по вопросам билета.</li> <li>• Ответы на заданные вопросы даются с незначительными ошибками или неточностями.</li> </ul>
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приводятся скудные сведения по вопросам билета.</li> <li>• Демонстрируются поверхностные знания вопросов в билете.</li> <li>• Имеются затруднения с ответами на вопросы членов ГЭК.</li> </ul>
«неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не продемонстрировано владение материалом работы.</li> <li>• Ответы на вопросы не даны.</li> </ul>

## **5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы**

### **5.1. Содержание государственного экзамена**

Государственный экзамен представляет собой итоговый экзамен, который должен наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин, перечень которых определяется вузом, учитывать также общие требования к выпускнику, предусмотренные образовательным стандартом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ по направлению Реклама и связи с общественностью.

Государственный экзамен осуществляется устно (устно в режиме видеоконференции с применением ДОТ), в форме устного опроса по экзаменационному билету, включающему два вопроса, позволяющих выявить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач. Первый вопрос по дисциплинам базовой части образовательной программы, а второй вопрос – по дисциплинам вариативной части.

### **5.2. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен**

1. Модель массовой коммуникации.
2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Личные продажи: определение, основные виды.
4. Средства маркетинговых коммуникаций, их краткая характеристика.
5. Планирование рекламной кампании.
6. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель «стимул-реакция».
7. Цели и основные этапы рекламных кампаний.
8. Цели и основные элементы PR-кампаний.
9. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
10. Методы измерения отношения потребителей. Шкала Осгуда. Шкала Лайкерта.
11. Стимулирование сбыта, основные методы, их преимущества и недостатки.
12. Понятие целевой аудитории рекламной кампании, классификация, виды и характеристики целевых групп.
13. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Закон «О рекламе».
14. Саморегулирование в рекламе. Понятие «саморегулирования», органы саморегулирования в России.
15. Реклама в маркетинговой деятельности предприятия. Определение рекламы, основные виды рекламы.
16. Рынок рекламы и его участники.
17. Понятие «рекламное агентство». Виды рекламных агентств. Примеры международных рекламных сетей.
18. Преимущества и недостатки наличия собственного отдела по связям с общественностью и работы с PR-агентством.
19. Понятие «связи с общественностью», основные приёмы и средства PR.
20. Пресс-релиз: правила написания.
21. Медиа-системы России.
22. Выставочная деятельность.
23. Спонсорские акции.
24. Организация и проведение пресс-конференций и брифингов.
25. Анализ аудитории при планировании рекламных коммуникаций. Сегментация целевой аудитории.
26. Содержание рекламного сообщения – основные принципы построения сообщения.
27. Разработка медиа стратегии, целеполагание, основные блоки стратегии рекламной кампании.

28. Основные параметры медиаплана, базовые формулы и примеры их применения.
29. Оценка эффективности рекламной кампании, оптимизация медиа показателей.
30. Классические каналы коммуникации и их базовые характеристики.
31. Новые медиа, их преимущества и недостатки.
32. Критерии выбора носителей рекламного сообщения.
33. Понятие, виды и методы вычисления рейтинга в медиапланировании, суммарный рейтинг рекламной кампании.
34. Стоимостные показатели медиаплана, их определение.
35. Показатели эффективности рекламы в Интернете, их определение.
36. Взаимосвязь показателей эффективности размещения рекламы Reach и Frequency. Вычисление индекса соответствия Affinity.
37. Линейные и нелинейные модели коммуникации. Модель Г. Лассуэлла.
38. Понятие коммуникации: цели, функции, характеристики и средства. Коммуникация как пространство и процесс. Уровни коммуникации. Понятие дискурса.
39. Виды коммуникации и критерии их различия.
40. Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.
41. Пользователи сети Интернет. Основные категории пользователей Интернет. Основные этапы развития сети Интернет.
42. Комплексный Интернет-маркетинг. Определение Интернет-рекламы. Виды Интернет-рекламы.
43. Определение веб-сайта. Характеристики. Классификация. Стоимость изготовления сайта и устройство.
44. Плюсы и минусы контекстной рекламы.
45. Плюсы и минусы таргетинга в современной рекламе.
46. Особенности потребительского поведения при продвижении нового продукта (инноваций или новых товаров на рынке).
47. Реклама как средство психологического воздействия.
48. Роль света, цвета и формы в восприятии рекламы.
49. Текст и иллюстрации в рекламном сообщении.
50. Законы Гештальтпсихологии и восприятие рекламной коммуникации.
51. Предмет и объект социологии массовой коммуникации.
52. Принципы гармоничной композиции рекламного сообщения.
53. Текст как один из элементов создания рекламного продукта.
54. Наружная реклама, основные виды.
55. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
56. Рекламные сувениры как средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности.
57. Прямая почтовая реклама как средство рекламной деятельности.
58. Внешняя реклама магазина. Визуальная ценность внешней рекламы магазина. Технологии конструирования внешней рекламы магазина.
59. Рынок цифровых коммуникаций в России и в мире.
60. Современное состояние рынка средств распространения рекламы.
61. Международный кодекс рекламной деятельности.
62. История создания рекламы в США.
63. Спонсорство: определение, основные виды.
64. Прямой маркетинг: определение, основные виды.
65. Рекламное агентство: определение, структура рекламного агентства полного цикла, основные функции.
66. Роль, структура и функции медийных агентств.
67. Особенности японской рекламы.
68. Особенности европейской рекламы.
69. Новейшие приёмы цифровых коммуникаций.

70. Понятие рекламного бюджета и его определение.
71. Система продажи и ценообразование рекламы на телевидении.
72. Ценообразование рекламы в прессе.
73. Ценообразование рекламы в Интернете.
74. Основные рекламные фестивали и конкурсы.
75. Продакт плейсмент в современных медиа.
76. Определение понятия «аудиобрендинг» и основные области применения элементов аудиобрендинга.
77. Определение понятия «бренд» и «торговая марка», их различие. Понятие «марочного капитала».
78. Понятие «ребрендинга», примеры ребрендинга.
79. Социальные исследования и исследовательские компании в рекламной деятельности,
80. Новые виды рекламы Out-of-Home, их характеристика и основные преимущества по сравнению с классической наружной рекламой.
81. QR-коды: определение, примеры использования.
82. Исследования в рекламной деятельности, их виды. Основные исследовательские компании на российском рекламном рынке.
83. Big-Data в рекламе.
84. Искусственный интеллект в рекламе.
85. Internet of Goods в рекламе.
86. Материальные и нематериальные активы компании.
87. Постоянные, переменные и валовые издержки.
88. Акционерная стоимость компании.
89. Материальная и нематериальная мотивация сотрудников компании.
90. Виды налогов. Система налогообложения в РФ.
91. Регистрация товарного знака в РФ.
92. Устав компании.
93. Бухгалтерская отчетность предприятия.
94. Корпоративная социальная ответственность (КСО) предприятия.
95. Роль визуальных коммуникаций в процессе построения бренда.
96. Айдентика в рекламе и основные принципы формирования «языка» бренда.
97. Визуальные коммуникации и урбанистика: взаимосвязь или противопоставление.
98. Процесс подготовки и запуска рекламной кампании в сети Интернет.
99. Новые медиа (2021 год): описание, основные характеристики – прогноз развития на ближайшие 3 года.
100. Проведите сравнение технологий: виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR), сильные и слабые стороны, технологические особенности.
101. Технология дополненной реальности (AR): основные характеристики и возможности.

### **5.3. Общая характеристика выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) представляет собой выполненную обучающимся или несколькими обучающимися совместно работу, демонстрирующую уровень подготовки выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

ВКР выполняется в виде бакалаврской работы. Также допускается выполнение бакалаврского проекта или стартапа по согласованию с руководителем ВКР.

Бакалаврская работа представляет собой самостоятельное логически завершенное исследование, в котором анализируется одна из теоретических проблем в области профессиональной деятельности.

Бакалаврский проект представляет собой самостоятельный логически завершенный проект, в котором анализируется одна из практических проблем в области профессиональной деятельности.

Стартап представляет собой бизнес-проект, выполненный обучающимся (несколькими обучающимися совместно) и обладающих инновационностью, потенциалом масштабирования и роста, имеющий потенциального или действующего инвестора, модель монетизации. Стартап может представлять собой:

- о стартап как бизнес-проект, реализуемый в сфере экономики и реализующий продажу существующих на текущий момент продуктов и/или оказание услуг;
- о технологический стартап - бизнес-проект, основывающийся на технологических инновационных разработках и их коммерциализации.

ВКР, выполненная в форме стартапа должна удовлетворять следующим критериям:

- наличие команды проекта (не менее 2 человек);
- наличие технологической /социальной/ инновационной составляющей проекта;
- наличие прототипа продукта;
- наличие решения по бизнес-модели стартапа/модели монетизации;
- наличие потенциального и/или реального инвестора.

#### **5.4. Перечень рекомендуемых тем ВКР**

(Все темы раскрываются на примере реального предприятия)

1. Адаптация комплекса коммуникаций международного бренда на российском рынке (на примере конкретного субъекта);
2. Адаптация корпоративной культуры зарубежной компании в деятельности ее российского представителя (на примере конкретного субъекта);
3. Аудит рекламных коммуникаций компании с целевыми аудиториями (на примере конкретного субъекта);
4. Ведущие мировые рекламные холдинги: современное состояние и перспективы развития (пример на выбор...);
5. Влияние «Периода пандемии», а также мер по предотвращению распространения COVID-19 на различные аспекты ранка рекламы;
6. Влияние современных коммуникативных технологий на развитие международного рынка рекламы;
7. Законодательное регулирование в сфере цифровых рекламных коммуникаций в России;
8. Закупка рекламного пространства методом Internet of Goods/ Internet of Things (пример на выбор...);
9. Использование «геймификации» в стратегии рекламной кампании в сети Интернет;
10. Использование и экономические аспекты контекстной рекламы для продвижения товаров/ услуг (пример на выбор...);
11. Использование культурных кодов в современной рекламной деятельности;
12. Использование Dig-Data при планировании рекламной кампании;
13. Коммуникативная стратегия и экономические аспекты продвижения автопроизводителей в Интернет-среде;
14. Коммуникативная стратегия и экономические аспекты продвижения услуг ЖКХ;
15. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии моды;
16. Медиа инфляция в России: современное состояние и прогноз на 2021-2022 г.г.;
17. Медийное спонсорство брендов: технологии и методы оценки эффективности (на примере конкретного субъекта);
18. Методы оценки коммуникативной эффективности Earned Media PR-мероприятия (пример на выбор, надо взять кейс);

19. Механизм брендинга (на примере отрасли...);
20. Механизм разработки программы ре-брендинга предприятий различных отраслей и сфер деятельности (пример на выбор...);
21. Оптимизация медиазakupок для рекламных коммуникаций на цифровых носителях;
22. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта);
23. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства;
24. Организация продвижения товаров посредством социальных сетей;
25. Организация специального мероприятия в рамках реализации стратегии брендинга (на примере конкретного субъекта);
26. Организация специального мероприятия в рамках реализации стратегии ребрендинга (на примере конкретного субъекта);
27. Организация PR-отдела в издательском /цифровом издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта);
28. Основные тенденции развития глобальных брендинговых коммуникаций по результатам МФК «Каннские львы»;
29. Особенности и этапы вхождения России в глобальный рынок цифровых брендинговых коммуникаций;
30. Особенности медиапланирования конвергентных медиа;
31. Особенности планирования и реализации социальной рекламы в России;
32. Особенности планирования и реализации специальных мероприятий для молодежной аудитории (на примере...);
33. Особенности планирования PR-кампании на рынке B2B;
34. Особенности продвижения алкогольного бренда в условиях жесткого законодательного регулирования (пример на выбор...);
35. Особенности PR-продвижения в издательской /цифровой издательской сфере;
36. Оценка эффективности рекламы в Интернете (на примере конкретного субъекта);
37. Перспективы роста и развития направления TTL рекламы в современных условиях рекламного рынка (на примере конкретного субъекта);
38. Планирование и оптимизация бюджета интегрированной коммуникативной кампании (пример на выбор...);
39. Планирование интерактивной рекламы организаций (на примере конкретного субъекта);
40. Планирование кампании по продвижению товаров/услуг с использованием «лидеров мнения» (пример на выбор...);
41. Планирование программы продвижения продукта с использованием технологии вирусной рекламы (пример на выбор...);
42. Планирование рекламных мероприятий на рынке потребительских товаров повседневного спроса;
43. Повышение конкурентоспособности некоммерческой организации средствами комплекса маркетинговых коммуникаций (пример на выбор...);
44. Повышение эффективности рекламной деятельности предприятия посредством применения SMM;
45. Повышение эффективности рекламной кампании с помощью цифровых-коммуникаций (на примере конкретного субъекта);
46. Повышение эффективности PR-деятельности компании (на примере конкретного субъекта);
47. Повышение эффективности PR-процессов в издательском /цифровом издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта);
48. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций в международной компании (на примере конкретного субъекта);
49. Построения бренда на основе социальных медиа (на примере конкретного субъекта);

50. Практика и совершенствование деятельности международных и национальных организаций в области массовых коммуникаций (на примере АКАР, EICI, IAA на выбор...);
51. Приёмы и методы брендинга в сфере ЖКХ;
52. Применение корпоративного сайта как элемента фирменного стиля в ситуации конкурентного противостояния (пример на выбор...);
53. Применение результатов медиа исследований при планировании рекламной кампании (кейс на выбор...);
54. Применение современных методов оценки эффективности рекламы в цифровых носителях (пример предприятия на выбор...);
55. Принципы управления рекламой и связями с общественностью в Интернете;
56. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании (на примере конкретного субъекта);
57. Продвижение бренда с использованием QR-кода (пример на выбор...);
58. Продвижение объектов культурного наследия для массовой целевой аудитории с применением инструментов комплекса коммуникаций (на примере объекта...);
59. Продвижение предприятия в Интернет-среде посредством видеоблогинга в YouTube (на примере конкретного субъекта);
60. Продвижение услуг медицинского учреждения средствами комплекса интегрированных коммуникаций (пример на выбор...);
61. Развитие антитеррористических коммуникаций в современных масс-медиа;
62. Развитие Интернет-ресурсов России как носителей рекламных коммуникаций;
63. Развитие искусственного интеллекта в рекламных коммуникациях;
64. Развитие российского рекламного рынка: история и современная ситуация (2018-2020 г.г.);
65. Развитие современных коммуникативных технологий на международном рекламном рынке;
66. Разработка и оптимизация интегрированной рекламной кампании (пример на выбор...);
67. Разработка и оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы (на примере конкретного субъекта);
68. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта);
69. Разработка информационной политики бренда в условиях кризиса (на примере конкретного субъекта);
70. Разработка коммуникативной программы по привлечению туристов в населенный пункт (город на выбор...);
71. Разработка концепции и экономическое обоснование создания музея рекламы в Москве;
72. Разработка мультимедийного контента в Интернет-коммуникациях (на примере конкретного субъекта);
73. Разработка плана PR-мероприятий по выводу бренда на российский рынок (на примере конкретного субъекта);
74. Разработка программы повышения эффективности деятельности компании в сфере медиа-риллейшнз (на примере конкретного субъекта);
75. Разработка программы продвижения предприятия сферы услуг на столичном рынке (на примере конкретного субъекта);
76. Разработка программы PR-сопровождения спортивных мероприятий (на примере конкретного субъекта);
77. Разработка стратегии коммуникативной поддержки бренда компании;
78. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия с использованием новых медиа (на примере конкретного субъекта);
79. Разработка GR-стратегии компании (организации) (на примере конкретного проекта или субъекта);

80. Разработка PR кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта);
81. Разработка PR-кампании для некоммерческой организации (на примере конкретного субъекта);
82. Реализация исследований в области связей с общественностью на примере (пример проекта или компании по выбору...);
83. Реализация event-менеджмента в России на примере выставки (пример выставки по выбору...);
84. Рынок медиа исследований в России: основные участники и перспективы развития;
85. Систематизация и периодизация развития рынка цифровых брендинговых коммуникаций;
86. Совершенствование бренд-менеджмента предприятия при использовании Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта);
87. Совершенствование визуальной составляющей в стратегии продвижения продукции компании;
88. Совершенствование дизайна тары и упаковки товара (пример на выбор...);
89. Совершенствование управления современной пресс-службой предприятия (на примере компании...);
90. Совершенствование PR-стратегии телекоммуникационной компании (на примере конкретного субъекта);
91. Современная практика и экономические аспекты радиорекламы;
92. Современная практика и экономические аспекты рекламы в кинотеатрах;
93. Современная практика и экономические аспекты рекламы в прессе (в газетах или журналах на выбор...);
94. Современная практика и экономические аспекты телевизионной рекламы;
95. Современная практика и экономические аспекты ОOH-рекламы;
96. Современные приёмы блокирования рекламных коммуникаций в Интернет-среде;
97. Современные тенденции глобализации в массовой коммуникации на примере бренда (пример бренда на выбор...);
98. Современные тенденции и технологии аудиобрендинга на примере (бренд на выбор...);
99. Создание и коммуникативная поддержка персонального бренда публичного деятеля;
100. Создание и размещение нативных коммуникаций бренда в Интернет-пространстве;
101. Создание привлекательного бренда работодателя на примере (пример работодателя по выбору...);
102. Соревновательные и фестивальные тенденции на глобальном рынке цифровых брендинговых коммуникаций и в России;
103. Специфика планирования и размещения рекламных кампаний через отдел прямых продаж;
104. Специфика политической рекламы муниципальных выборов – 2019 в РФ;
105. Специфика применения технологии продакт-плейсмента на примере бренда (пример бренда по выбору...);
106. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникации (на примере предприятия...);
107. Стратегии цифровой-коммуникации для международной торговой марки;
108. Стратегическое планирование рекламных кампаний в Интернете (пример на выбор...);
109. Стратегия продвижения продукции предприятия на основе использования инновационных рекламных технологий (пример на выбор...);
110. Управление имиджевой коммуникацией медицинского учреждения (пример на выбор...);
111. Управление интегрированной маркетинговой коммуникативной кампанией предприятия (пример на выбор...);
112. Управление рекламой и PR в кризисной ситуации (на примере...);



113. Формирование бренда коммерческой организации на основе социальной ответственности (на примере конкретного субъекта);
114. Формирование и коррекция имиджа территорий в средствах массовой информации;
115. Формирование имиджа руководителя компании средствами PR (на примере конкретного субъекта);
116. Формирование культурных ценностей общества средствами комплекса интегрированных коммуникаций;
117. Формирование позитивного имиджа радиокomпании (на примере конкретного субъекта);
118. Формирование стратегии имиджевой коммуникации (музейных проектов, выставочных проектов, спортивных проектов и т.п., пример по выбору...) в новейших цифровых носителях;
119. Формирование стратегии продвижения медицинских технологий в новейших цифровых носителях (пример на выбор...);
120. Формирование стратегии PR-коммуникации в новых медиаканалах;
121. Формирования системы саморегулирования рынка распространения рекламы на цифровых носителях;
122. Цифровая трансформация ATL рекламы в современных условиях отрасли;
123. Цифровая трансформация BTL рекламы в современных условиях отрасли;
124. Этапы и разработка фирменного стиля компании (на примере конкретного субъекта);
125. Эффективное управление брендинговыми коммуникациями на цифровых носителях.

## **6. Методические материалы**

### **6.1. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену**

Государственный экзамен - это завершающий этап подготовки бакалавра, механизм выявления и оценки результатов учебного процесса и установления соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям образовательного стандарта Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, утвержденного приказом ректора Академии и разработанного на основе федерального государственного образовательного стандарта 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к государственному экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На государственном экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения.

В период подготовки к государственному экзамену студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют знания. Подготовка студента к государственному экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение всего периода обучения; непосредственная подготовка в дни, предшествующие государственному экзамену по темам разделам и темам учебных дисциплин, выносимым на государственную аттестацию.

При подготовке к государственному экзамену студентам целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, рекомендованные правовые акты, основную и дополнительную литературу.

Формулировка вопросов экзаменационного билета совпадает с формулировкой перечня рекомендованных для подготовки вопросов государственного экзамена, доведенного до сведения студентов.

При проработке той или иной темы курса сначала следует уделить внимание конспектам лекций, а уж затем учебникам, законам и другой печатной продукции. Дело в том, что "живые" лекции обладают рядом преимуществ: они более оперативно иллюстрируют

состояние научной проработки того или иного теоретического вопроса, дают ответ с учетом новых теоретических разработок либо принятых новых законов, либо изменившего законодательства, т.е. отражают самую "свежую" научную и нормативную информацию. Для написания же и опубликования печатной продукции нужно время. Отсюда изложение некоторого учебного материала (особенно в эпоху перемен) быстро устаревает. К тому же объем печатной продукции практически всегда ограничен.

Чтобы быть уверенным на экзамене, необходимо при подготовке тезисно записать ответы на наиболее трудные, с точки зрения студента, вопросы. Запись включает дополнительные (моторные) ресурсы памяти.

Представляется крайне важным посещение студентами проводимой перед междисциплинарным государственным экзаменом консультации. Здесь есть возможность задать вопросы преподавателю по тем разделам и темам, которые недостаточно или противоречиво освещены в учебной, научной литературе или вызывают затруднение в восприятии. Практика показывает, что подобного рода консультации весьма эффективны, в том числе и с психологической точки зрения.

Важно, чтобы студент грамотно распределил время, отведенное для подготовки к экзамену. В этой связи целесообразно составить календарный план подготовки к экзамену, в котором в определенной последовательности отражается изучение или повторение всех экзаменационных вопросов. Подготовку к экзамену студент должен вести ритмично и систематично.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (предэкзаменационная консультация).

### **Порядок проведения государственного экзамена**

Все обучающиеся и члены ГЭК за 15 минут до начала ГИА должны присутствовать в аудитории, определенной как место проведения ГИА. Председатель ГЭК оценивает присутствие и наличие кворума, объявляет очередность выступлений и регламент проведения государственного аттестационного испытания.

Секретарь ГЭК предоставляет студентам возможность выбора билета. После этого секретарь ГЭК просит обучающихся зафиксировать вопросы выбранного ими билета. На подготовку к ответу на билет на экзамене дается 40 минут.

По окончании времени, отведенного на подготовку, обучающиеся начинают отвечать с соблюдением установленной очередности. На ответ по каждому вопросу отводится не более 7 минут.

По завершении ответа обучающегося члены комиссии задают вопросы. Секретарь ГЭК фиксирует вопросы и ответы в протоколе.

По завершении выступлений члены ГЭК обсуждают результаты без участия обучающихся. Продолжительность которого составляет не более 90 минут. По окончании обсуждения обучающиеся получают приглашение вернуться обратно в аудиторию обратно для оглашения результатов. Председатель оглашает результаты. Секретарь ГЭК вносит все сведения в протокол.

### **Порядок проведения государственного экзамена с применением ДОТ**

Все обучающиеся и члены ГЭК за 15 минут до начала ГИА с применением ДОТ должны установить связь. Председатель ГЭК оценивает присутствие и наличие кворума, объявляет очередность выступлений и регламент проведения государственного аттестационного испытания. Председатель ведет мероприятие, предоставляя слово выступающим, включая членов комиссии. Председатель следит за тем, чтобы все, кроме выступающего и председателя ГЭК, отключали свои микрофоны и, в случае ограничений по каналам связи, камеры.

Секретарь ГЭК нумерует билеты в случайном порядке и просит всех обучающихся написать в чате инструмента, выбранного для видеосвязи, цифру (от 1 до N, где N число

билетов). После этого секретарь ГЭК выводит на экран рабочего стола билеты с номерами и просит обучающихся зафиксировать вопросы выбранного ими билета.

На подготовку к ответу на билет на экзамене дается 40 минут. Во время подготовки все обучающиеся должны находиться в поле включенных камер их компьютеров/ноутбуков. Для визуального контроля за ходом подготовки привлекаются прокторы (контролеры) из ассистентов кафедры или сотрудников деканата.

По окончании времени, отведенного на подготовку, обучающиеся начинают отвечать с соблюдением установленной очередности. На ответ по каждому вопросу отводится не более 7 минут.

По завершении ответа обучающегося члены комиссии задают вопросы в видеорежиме или в чате инструмента, выбранного для видеосвязи. Секретарь ГЭК фиксирует вопросы и ответы в протоколе.

По завершении выступлений члены ГЭК обсуждают результаты без участия обучающихся, для чего они отключаются на время обсуждения, продолжительность которого составляет не более 90 минут. По окончании обсуждения обучающиеся получают приглашение подключиться обратно для оглашения результатов. Председатель оглашает результаты. Секретарь ГЭК вносит все сведения в протокол.

В случае сбоев в работе оборудования, каналов и используемого инструмента видеосвязи на протяжении более 15 минут у участников процедуры ГИА с применением ДОТ председатель ГЭК принимает решение: о применении альтернативного инструмента видеосвязи, о переносе (на срок до одного часа) или об отмене заседания ГЭК, о чем секретарем ГЭК составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи ГИА. Обучающимся предоставляется возможность пройти ГИА в другой день в рамках срока, отведенного на ГИА в соответствии с учебным планом и календарным учебным графиком. О дате и времени проведения мероприятия сообщается отдельно, согласно настоящему регламенту.

## **6.2. Порядок подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы. Требования по оформлению выпускной квалификационной работы.**

После согласования с научным руководителем, директору программы подается заявление об утверждении темы ВКР. Заявление необходимо подать не позднее срока, заранее установленного кафедрой. Заявление пишется на имя директора программы и должно содержать подписи студента и научного руководителя.

Согласование тем выпускных работ с научным руководителем производится не позднее, чем за две недели до начала производственной практики.

Для выбора тем ВКР обучающийся подает заявление (примерная форма заявления приведена в приложении № 1).

Научные руководители формируют планы-графики подготовки ВКР (пример плана-графика подготовки ВКР приведен в приложении № 2).

Подбор литературы следует начинать сразу же после выбора темы выпускной квалификационной работы.

При подборе литературы следует обращаться к предметно-тематическим каталогам и библиографическим справочникам библиотеки РАНХиГС, любых общедоступных библиотек, а также использовать Internet.

Изучение литературы по выбранной теме нужно начинать с общих работ, чтобы получить представление об основных вопросах, к которым примыкает избранная тема, а затем уже вести поиск нового материала. При изучении литературы желательно соблюдать следующие рекомендации:

- начинать следует с литературы, раскрывающей теоретические аспекты изучаемого вопроса - монографий и журнальных статей, после этого использовать инструктивные материалы (инструктивные материалы используются только последних изданий);

- детальное изучение обучающимся литературных источников заключается в их конспектировании и систематизации, характер конспектов определяется возможностью использования данного материала в работе - выписки, цитаты, краткое изложение содержания литературного источника или характеристика фактического материала; систематизацию получаемой информации следует проводить в соответствии с основными разделами выпускной квалификационной работы, предусмотренными планом;

- при изучении литературы не следует стремиться освоить всю информацию, в ней заключенную, а необходимо отбирать только ту, которая имеет непосредственное отношение к теме работы; критерием оценки прочитанного является возможность его практического использования в выпускной квалификационной работе;

- изучая литературные источники, необходимо тщательно следить за оформлением выписок, чтобы в дальнейшем было легко ими пользоваться;

- следует ориентироваться на самые авторитетные источники, например, на научные журналы; точно указывать, откуда взяты материалы.

Особой формой материала являются заимствованные утверждения – цитаты, которые используются для того, чтобы без искажений передать мысль автора первоисточника, для идентификации взглядов при сопоставлении различных точек зрения и т.д.; отталкиваясь от их содержания, можно создать систему убедительных доказательств, необходимых для объективной характеристики изучаемого вопроса; цитаты могут использоваться и для подтверждения отдельных положений работы; во всех случаях число используемых цитат должно быть оптимальным, т.е. определяться потребностями разработки темы, цитатами не следует злоупотреблять, их обилие может восприниматься как выражение слабости собственной позиции автора.

Сбор фактического материала - один из наиболее ответственных этапов подготовки выпускной квалификационной работы. От того, насколько правильно и полно собран фактический материал, во многом зависит своевременное и качественное написание работы. Поэтому, прежде чем приступить к сбору материала, обучающемуся совместно с научным руководителем необходимо тщательно продумать, какой именно фактический материал необходим для выпускной квалификационной работы, и составить, по возможности, специальный план его сбора в период практики.

Обучающийся в период практики должен собрать статистический материал, сделать необходимые выписки из служебной документации учреждения, предприятия или организации, где он проходит практику, изучить действующие инструкции, методические указания, нормативные документы, постановления, регламентирующие работу той или иной организации или предприятия. Обучающийся должен обобщить материал, собранный в период прохождения практики, определить его достоверность и достаточность для подготовки выпускной квалификационной работы.

Источником фактического материала могут быть данные по Российской Федерации, регионам, муниципальным образованиям, отраслям, организациям, представленные в официальной статистике.

После того, как изучена и систематизирована отобранная по теме литература, а также собран и обработан фактический материал, возможны некоторые изменения в первоначальном варианте плана выпускной квалификационной работы.

Рекомендуемый объем ВКР (без учета приложений) составляет 40-60 страниц, при совместном выполнении ВКР объем может быть увеличен до 70 страниц.

Структура ВКР содержит следующие основные элементы:  
титульный лист;  
содержание;  
обозначения и сокращения (при наличии);  
введение;

основная часть;  
заключение;  
библиографический список;  
приложения (при наличии).

Описание структурных элементов ВКР:

Титульный лист является первой страницей ВКР и оформляется в соответствии с Приложением № 3.

Содержание – перечень основных частей ВКР с указанием страниц.

В структурном элементе «Обозначения и сокращения» приводится перечень особых (не общепринятых) сокращений слов и наименований, использованных в ВКР.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, степень ее разработки, а также место и значение в соответствующей области науки или практики, определяются цели, задачи и методика исследования применительно к объекту и предмету исследования, дается краткий анализ источников литературы.

Актуальность темы исследования - обоснование теоретической важности выбранной для исследования проблемы.

Цель и задачи работы - краткая и четкая формулировка цели проведения исследования и нескольких задач, решение которых необходимо для достижения поставленной цели.

Объект и предмет исследования - формулировка конкретного вопроса или анализируемой проблемы.

Методы исследования - способы, которые позволяют студенту решать поставленные задачи, достигать цели исследования.

Перечень ключевых источников литературы, ФИО ученых, труды которых автор планирует использовать в работе.

Основная часть работы включает 2 главы, в которых излагается материал исследования, решаются задачи, поставленные во введении. Содержание работы должно соответствовать теме теоретической бакалаврской работы и раскрывать ее в полном объеме.

Первая глава работы отражает основные теоретические подходы, существующие в рамках рассматриваемой проблематики. В ней приводятся различные точки зрения, часто противоречивые, по обсуждаемым вопросам. Автор работы изучает, систематизирует и анализирует мнения известных в данной области специалистов. Развитие навыков работы с литературой предполагает обобщение существующих подходов, их критический анализ и обоснование собственной позиции автора по рассматриваемому вопросу. В данной части работы студент должен показать умение критически подходить к рассмотрению проблемы, вытекающей из целей и задач работы, обобщать, анализировать и систематизировать собранный материал, раскрывать проблемы рассматриваемого вопроса.

Во второй главе работы студент подкрепляет представленные ранее основные теоретические положения материалами из статистических справочников, журнальных статей, аналитических и исследовательских отчетов и других источников. В данной части студенту рекомендуется предоставить аналитический обзор существующих данных по соответствующей тематике (касательно отдельных рынков, отраслей и подотраслей экономики, бизнес-кейсов и бизнес-ситуаций, применимых для изучаемой проблематики), а также разработать теоретические рекомендации и/или предложения, способствующие совершенствованию решаемой в исследовании проблемы.

В данной главе также могут быть представлены экономические тренды, прогнозы развития соответствующей отрасли, экономические обоснования, перспективы развития.

Каждая глава завершается выводами, не дублирующими соответствующие разделы в тексте работы.

Заключение – самостоятельная часть бакалаврской работы. Заключение не должно содержать дублирование содержания основной части. В заключении подводятся итоги

теоретической разработки темы, предлагаются обобщения и выводы по теме работы, формулируются рекомендации и/или предложения по исследуемой проблеме.

Библиографический список должен включать изученную и использованную при выполнении ВКР литературу. Список использованной литературы – не менее 10 наименований, из них учебной, научно-популярной литературы, статей в СМИ и Интернете не более 50%, остальные источники – академические (научные монографии и статьи в академических журналах не менее 30%), использование англоязычных источников не менее 20% (обязательно). Оформление работы должно соответствовать требованиям, изложенным в соответствующих разделах настоящего Положения. Пример оформления библиографического списка приведен в Приложении № 4. Любые изменения библиографического списка осуществляются по согласованию с научным руководителем.

В Приложения включаются разработанные и/или использованные в процессе выполнения ВКР материалы, не внесенные в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, методики (иные материалы), иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

#### Структура ВКР в форме стартапа

**титульный лист** - является первой страницей ВКР и оформляется в соответствии с Приложением № 5 к Положению о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, выполняемой в виде стартапа, утвержденному приказом ректора Академии от 28.02.2020 №02-200;

**содержание** - перечень основных частей ВКР;

**обозначения и сокращения** (при наличии) - содержит перечень особых (не общепринятых) сокращений слов и наименований, использованных в ВКР;

**введение** - включает постановку бизнес-задачи и формулируется с учетом входных параметров;

**основная часть** содержит решение поставленной бизнес-задачи. Для структурированного изложения материала основная часть может быть разделена на разделы и подразделы. Анализ информации, анализ проблемного поля и теоретической рамки, маркетинговые опросы могут быть представлены в приложениях к работе.

**заключение** - в этой части работы представляются основные выводы ВКР, включая практическую значимость разработанного бизнес-проекта, существующие ограничения и риски, связанные с его реализацией.

**библиографический список** - включает изученную и использованную при выполнении ВКР литературу. Включённые в список источники должны иметь отражение в тексте работы. Количество используемых источников должно быть не менее 40. Использование англоязычных источников обязательно.;

**приложения** (при наличии) – часть работы, в которую включаются разработанные и (или) использованные в процессе выполнения ВКР материалы, не внесенные в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, методики (иные материалы), иллюстрации вспомогательного характера и т.д..

ВКР, предоставляемая на защиту, должна быть переплетена в твердый книжный переплет. В конце работы вставляются 5 пустых прозрачных файлов, в которые вкладываются приложения в следующем порядке (каждое в отдельный файл): задание на ВКР, план-график подготовки ВКР, отзыв научного руководителя, справка о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований и приложение к ней, заявление об отсутствии неправомерных заимствований.

ВКР оформляется в виде текста (шрифт Times New Roman 14), подготовленного с

помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта – черный.

Допускается использование визуальных возможностей акцентирования внимания на определенных терминах, определениях с помощью применения инструментов выделения и шрифтов различных стилей.

Наименования всех структурных элементов ВКР (за исключением приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 полужирный).

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц - автоматическая). Приложения включаются в общую нумерацию страниц. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитываются как одна страница.

Главы (разделы) имеют порядковые номера в пределах всей ВКР и обозначаются арабскими цифрами без точки. Номер подраздела состоит из номера главы (раздела) и подраздела, разделенных точкой. Разделы основной части ВКР следует начинать с нового листа (страницы).

При ссылках на структурную часть текста выполняемой ВКР указываются номера глав (разделов), подразделов, пунктов, подпунктов, перечислений, графического материала, формул, таблиц, приложений, а также графы и строки таблицы данной ВКР. При ссылках следует писать: «... в соответствии с главой (разделом) 2», «... в соответствии со схемой № 2», «(схема № 2)», «в соответствии с таблицей № 1», «таблица № 1», «... в соответствии с приложением № 1» и т. п.

Цитаты воспроизводятся в тексте ВКР с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитируемая информация заключается в кавычки, указывается источник цитирования.

Цифровой (графический) материал (далее – материалы), как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами.

При этом обязательно делается надпись «Таблица» или «Рис.» и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами. Название рисунка записывается в той же строке, а заголовок таблицы – на следующей строке по центру строчными буквами (14 шрифт полужирный).

Материалы в зависимости от их размера помещаются под текстом, в котором впервые дается ссылка на них, или на следующей странице. Допускается цветное оформление материалов.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы (пример: «Продолжение таблицы № 1»). При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью. Необходимо указывать при переносе обозначение столбцов таблицы. В таблицах допускается применение 12 размера шрифта.

Для составления формул, уравнений используется Редактор формул Microsoft Word. Формулы и уравнения следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже

каждой формулы и уравнения необходимо оставлять не менее одной свободной строки.

Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке, например:

$$R = X_{\max} - X_{\min}, (4)$$

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (B.1). Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Например: «.. в формуле (1).».

В качестве символов физических величин в формуле следует применять обозначения, установленные соответствующими нормативными документами. Пояснение символов и числовых коэффициентов, если они не пояснены ранее, должны быть приведены непосредственно под формулой, после которой ставится запятая.

Пояснение каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться без абзацного отступа со слова «где» (без двоеточия). Например:

$$R = X_{\max} - X_{\min}, (4)$$

где  $X_{\max}$  - максимальное значение контролируемого параметра в выборке;

$X_{\min}$  - минимальное значение контролируемого параметра в выборке. Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке умножения применяют знак «х». Порядок оформлений математических уравнений идентичен порядку оформления формул.

В ВКР используются общепринятые сокращения и аббревиатуры. Если в ВКР принята особая система сокращений слов, наименований, то перечень принятых сокращений должен быть приведен в структурном элементе «Обозначения и сокращения» после структурного элемента ВКР «Содержание».

Приложения к ВКР оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение № 1», «Приложение № 2...» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложения определяется обучающимся самостоятельно, исходя из содержания ВКР. Текст каждого приложения может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью ВКР сквозную нумерацию страниц.

К тексту ВКР дополнительно прилагается аннотация (автореферат) объемом не более 1 страницы, в которой должны быть отражены основные положения, выносимые на защиту. Она вкладывается в файл вместе с заданием на ВКР.

Студент несет ответственность за точность данных, а также за объективность изложения мыслей других авторов.

**Использование в ВКР чужого текста, опубликованного в бумажном или электронном виде, без полной ссылки на источник или со ссылками, но, когда объем и характер заимствования ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы или одного из ее основных разделов, относится к нарушению академических норм – плагиату. При обнаружении нарушений академических норм преподаватель обязан поставить студенту оценку «неудовлетворительно». К защите принимаются выпускные работы с допустимым объемом заимствования не более 25%. Справка об антиплагиате входит в комплект документов, предоставляемых на предзащиту.**

Электронный экземпляр выпускной квалификационной работы размещается



обучающимся в личном кабинете с приложением сканированной копии или фотографии титульного листа со своей подписью не позднее чем за два дня до проведения ГИА с применением ДОТ.

Бумажный экземпляр выпускной квалификационной работы, оформленный в соответствии с установленными требованиями, и иные документы (при наличии) передаются обучающимся на кафедру структурного подразделения после появления такой возможности.

### **6.3. Руководство и консультирование**

Непосредственное руководство бакалаврской работой студента осуществляет научный руководитель.

Обязанности научного руководителя:

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

### **6.4. Процедура защиты выпускной квалификационной работы**

Защита выпускной квалификационной работы проводится в установленное время на заседании государственной экзаменационной комиссии по соответствующему направлению подготовки ГЭК с участием не менее двух третей её состава. Порядок и процедура защиты выпускной квалификационной работы определена Положением о государственной итоговой аттестации РАНХиГС.

Защита начинается с презентации работы. На защиту выпускной квалификационной работы необходимо предоставить презентацию (слайды в системе PowerPoint), количество слайдов 12-15 шт. Доклад должен включать обоснование актуальности избранной темы, характеристику научной проблемы и формулировку цели работы, а затем, в последовательности, установленной логикой работы, по главам раскрывать основное содержание работы, обращая особое внимание на наиболее важные разделы и интересные результаты, новизну работы, критические сопоставления и оценки. Заключительная часть доклада строится по тексту заключения выпускной квалификационной работы, перечисляются общие выводы из ее текста без повторения частных обобщений, сделанных при характеристике глав основной части, даются рекомендации. Студент должен излагать основное содержание выпускной работы свободно, не читая письменного текста. Продолжительность доклада – 10 мин.

После завершения доклада члены ГЭК задают студенту вопросы, как непосредственно связанные с темой выпускной квалификационной работы, так и близко к ней относящиеся. При ответах на вопросы студент имеет право пользоваться своей работой.

После окончания дискуссии зачитывается отзыв руководителя, студенту предоставляется заключительное слово. В своём заключительном слове студент должен ответить на замечания, отмеченные в отзыве руководителя и рецензии, и членов ГЭК.

После заключительного слова студента процедура защиты выпускной квалификационной работы считается оконченной.

Результаты защиты ВКР определяются на основе оценок:

- научного руководителя за качество работы, степень ее соответствия требованиям, предъявляемым к ВКР соответствующего уровня;
- членов ГЭК за содержание работы, её защиту, включая доклад, презентацию, ответы на замечания.

При совместном выполнении ВКР структурным подразделением обеспечивается возможность объективного оценивания уровня подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности каждого обучающегося, выполнявшего ВКР совместно.

Итоговая оценка по результатам защиты выпускной квалификационной работы проставляется в протокол заседания комиссии и зачётную книжку студента, в которых расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы являются основанием для принятия Государственной экзаменационной комиссией решения о присвоении соответствующей квалификации и выдачи диплома.

Особенности защиты ВКР в форме стартапа определены Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, выполняемой в виде стартапа, утвержденным приказом ректора Академии от 28.02.2020 №02-200.

#### Порядок проведения защиты ВКР с применением ДОТ:

Все обучающиеся и члены ГЭК за 15 минут до начала ГИА с применением ДОТ должны установить связь. Председатель ГЭК оценивает присутствие и наличие кворума, объявляет очередность выступлений и регламент проведения государственного аттестационного испытания. Председатель ведет мероприятие, предоставляя слово выступающим, включая членов комиссии. Председатель следит за тем, чтобы все, кроме выступающего и председателя ГЭК, отключали свои микрофоны и, в случае ограничений по каналам связи, камеры.

Выступающие докладывают результаты своей ВКР, демонстрируя членам комиссии презентацию с рабочего стола. Общее время доклада должно составлять не более 10 минут. По завершении доклада члены комиссии задают вопросы в видеорежиме или в чате инструмента, выбранного для видеосвязи. Секретарь ГЭК фиксирует вопросы и ответы в протоколе.

По завершении выступлений члены ГЭК обсуждают результаты без участия обучающихся, для чего они отключаются на время обсуждения, продолжительность которого составляет не более 90 минут. По окончании обсуждения, обучающиеся получают приглашение подключиться обратно для оглашения результатов. Председатель оглашает результаты. Секретарь ГЭК вносит все сведения в протокол.

В случае сбоев в работе оборудования, каналов и используемого инструмента видеосвязи на протяжении более 15 минут у участников процедуры ГИА с применением ДОТ председатель ГЭК принимает решение: о применении альтернативного инструмента видеосвязи, о переносе (на срок до одного часа) или об отмене заседания ГЭК, о чем секретарем ГЭК составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи ГИА. Обучающимся предоставляется возможность пройти ГИА в другой день в рамках срока, отведенного на ГИА в соответствии с учебным планом и календарным учебным графиком. О дате и времени проведения мероприятия сообщается отдельно, согласно настоящему регламенту.

В случае получения неудовлетворительной оценки при защите выпускной квалификационной работы повторная защита проводится в соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации РАНХиГС.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена**

## 7.1. Основная литература

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. Аспект Пресс 2012 <http://www.iprbookshop.ru/8976>
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Дашков и К 2015 <http://www.iprbookshop.ru/14075>
3. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. Аспект Пресс 2014 <http://www.iprbookshop.ru/21062>
4. Огилви Д. Огилви о рекламе. ЛитРес 2018 <https://www.litres.ru/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame/>
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы. ЛитРес 2015 <https://www.litres.ru/mark-tangeyt/vsemirnaya-istoriya-reklamy/>

## 7.2. Дополнительная литература

1. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Дашков и К 2015 <http://www.iprbookshop.ru/14051>
2. Бердышев С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? – М.: «Дашков и Ко», - 2012, 168с.
3. Брайан Айзенберг, Джеффри Айзенберг, Call to action. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов, М.: Манн, Иванов и Фербер. 2011г. 304 с.
4. Брэд Геддс. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. И.: Манн, Иванов и Фербер. 2012г. 624 с.
5. Гнатюк О. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. М., 2010
6. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. Учебное пособие, М.: Дашков и Ко, 2010 г. 168 с.
7. Голованов В. Рекламное агентство. С чего начать, как преуспеть. – М.: «Питер», - 2012, 256с.
8. Д.-м. Скотт. Новые правила маркетинга и рг. М., 2013.
9. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: ИТК Дашков и К, 2017 г., 512 стр.
10. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы: Современный период. М.: ИТК Дашков и Ко, 2017 г., 872 с.
11. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. серия: Маркетинг для профессионалов. 3-е изд. СПб: "Питер", 2012
12. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011
13. Коноваленко М., Коноваленко В. Теория коммуникации. Учебник для бакалавров. М., 2012
14. Лебедев – Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб: ПИТЕР, 2012
15. Мирошниченко А.А.. Журналистика для пресс-секретарей. М. 2012
16. Негус К., Пикеринг М. Креативность. Коммуникация и культурные ценности. М.: Гуманитарный центр, 2011.
17. Перри Маршал и Брайан Тодд. Контекстная реклама, которая работает, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012г. 440с.
18. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие.- М.: Омега-Л, 2011

## 7.3. Нормативные правовые документы

1. Гражданский Кодекс РФ.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 с изменениями, действующая редакция от 18 апреля 2018 года.
3. Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ с изменениями и дополнениями, действующая редакция от 01 января 2020 года.

4. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ с изменениями на 31 декабря 2014 года.
5. Налоговый кодекс РФ с изменениями и дополнениями 2020 года.
6. Федеральный Закон от 25 сентября 1998 г. №158-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», действующая редакция от 29 декабря 2020 года.

\_\_\_\_\_  
(должность и ФИО руководителя структурного  
подразделения)

\_\_\_\_\_  
(ФИО студента)  
студента \_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения  
направление подготовки (специальность) \_\_\_\_\_  
№ учебной группы \_\_\_\_\_

### ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу разрешить выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР) по следующей теме:

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

Обоснование целесообразности разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности самостоятельной (авторской) темы (если тема, не включена в перечень тем) \_\_\_\_\_

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

Прошу назначить руководителем ВКР\* \_\_\_\_\_

Прошу назначить консультантом ВКР\* \_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись обучающегося) (ФИО)

\* Указывается по желанию обучающегося.

(примерная форма при выполнении ВКР несколькими обучающимися совместно)

\_\_\_\_\_  
(должность и ФИО руководителя структурного

подразделения/ должность и ФИО уполномоченного лица)

\_\_\_\_\_  
студентов \_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения  
направление подготовки (специальность) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
№ учебной группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ФИО студентов)

### ЗАЯВЛЕНИЕ

Просим разрешить выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР) по следующей теме: \_\_\_\_\_

Обоснование целесообразности разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности самостоятельной (авторской) темы (если тема, не включена в перечень тем) \_\_\_\_\_

Просим назначить руководителем ВКР\* \_\_\_\_\_

Просим назначить консультантом ВКР\* \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись обучающегося) (ФИО)

\_\_\_\_\_  
(подпись обучающегося) (ФИО)

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

\_\_\_\_\_ *(наименование структурного подразделения)*

Специальность/направление подготовки \_\_\_\_\_

Образовательная программа \_\_\_\_\_

**ПЛАН – ГРАФИК  
подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР)**

Обучающегося(ихся) \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения

\_\_\_\_\_ *(ФИО обучающегося(ихся))*

№ п.п.	Выполняемые работы (этапы выполнения)	Срок выполнения (с ___ по ___)	Отметка о выполнении (подпись руководителя ВКР)

План-график составлен руководителем ВКР \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
*(подпись)* *(Фамилия И.О., должность, ученая степень, ученое звание)*

С планом-графиком ознакомлен(ы)

\_\_\_\_\_ *(подпись обучающегося(ихся))*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

\_\_\_\_\_ (наименование структурного подразделения)

Специальность/направление подготовки \_\_\_\_\_

Образовательная программа \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (указывается конкретный вид выпускной квалификационной работы (дипломная работа, магистерская диссертация и т.д.) и ее тема)

\_\_\_\_\_ (примечание: при совместном выполнении ВКР заполняется информация о каждом обучающемся)

**Автор:**

обучающийся группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ формы обучения

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

(подпись)

(ФИО)

(примечание: при назначении консультанта(ов) заполняется информация о консультанте(ах))

**Руководитель:**

Должность, ученая степень, ученое звание

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

(подпись)

(ФИО)

\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.  
(город)



## **ПРИМЕРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ЗАПИСЕЙ ДОКУМЕНТОВ В СПИСКЕ ЛИТЕРАТУРЫ**

(Библиографические записи оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-2003 и  
ГОСТ 7.80-2000)

### **Книги**

1. Arens William F., Weigold Michael F., Arens Christian. Contemporary Advertising. McGraw-Hill Irwin, 2008 – 736 p.
2. Bernays Edward Louis. Crystallizing Public Opinion. New York. Liveright Publishing Corporation. 1961 – 219 p.
3. Ivancevich J.M. Human Resource management. 10th edition. - McGraw-Hill/Irwin, 2006 – 672 p.;
4. Quelch J., Farris P. Cases in Advertising and Promotion Management. - Richard D. Irwin Inc., 2007 – 525 p.
5. Wells William D., Moriarty Sandra, Burnet John. Advertising: Principles and Practice. PHI, 2007 – 736 p.
6. Грохова В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011 – 317 с.
7. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: ИТК Дашков и К, 2016 - 512 с.
8. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Цифровая книга. М.: Альпина Диджитал, 2013 – 550 с.
9. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта. М.: Дашков и Ко, 2012 -120 с.
10. Климин А.И. Стимулирование продаж. М.: ВЕРШИНА, 2007 – 272 с.

### **Нормативные правовые акты**

11. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. - М.: Маркетинг, 2001 - 39 с.
12. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 №555 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки "Международные отношения" (Зарегистрирован 05.07.2017 № 47304). Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> 07.07.2017 № 0001201707070002.

### **Стандарты**

13. ГОСТ Р 7.0.53-2007 Система стандартов по информации, библиотечному издательскому делу. Издания. Международный стандартный книжный номер. Использование и издательское оформление. - М.; Стандартинформ, 2007. - 5 с.

### **Диссертации**

14. Лагкуева, И.В. Особенности регулирования труда творческих работников театров: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.05 / Лагкуева Ирина Владимировна. - М., 2009. - 168 с.

### **Электронные ресурсы**

15. Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов. [Эл. ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.mediaguide.ru/> - Дата просмотра: 15.05.2019.
16. Our history. [Эл. ресурс]. – Электрон. дан. – ГлаксоСмитКляйн - Режим доступа: <http://www.gsk.com/about/history-noflash.htm#> свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ. Дата просмотра: 20.02.2019.

17. Анализ коммуникативных групп. Материалы сайта (корпоративный блог Synovate Comcon) [Эл. ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/33568/> - <http://www.sostav.ru/> – Дата просмотра: 30.04.2009.

**Статьи**

18. Цакаев А.Х. Комплексный риск-менеджмент. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. - № 2. - С. 31-39;

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Институт отраслевого менеджмента  
Факультет рыночных технологий

Направление подготовки \_\_\_\_\_  
Образовательная программа \_\_\_\_\_

**ОТЗЫВ  
о работе обучающегося в период подготовки  
выпускной квалификационной работы**

« \_\_\_\_\_ »  
\_\_\_\_\_»

обучающегося \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения

\_\_\_\_\_  
(ФИО обучающегося)

Руководитель ВКР: \_\_\_\_\_  
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

**СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА**

№ п/п	Критерии оценки	Оценка научного руководителя (по 5-балльной шкале)
1.	Методология исследования – определение проблемы, постановка целей и задач исследования, адекватность методов исследования и аргументированность их выбора, точность использования процедур, полнота и релевантность результатов, способ представления результатов	
2.	Критический анализ результатов, логичность и полнота предлагаемых решений	

