Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
_____ С.В. Нетесов
(подпись, расшифровка подписи)
"29" февраля 2024 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

2134101, 2134102

2134101, 2134102

1 Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации является установление соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы, разработанной в Оренбургском государственном университете соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и оценки уровня подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
универсальными компетенциями (УК):			
УК-1	**Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач**	+	+
	УК-1-В-1 Применяет философские основы познания и логического мышления, методы научного познания, в том числе методы системного анализа, для решения поставленных задач	+	+
	УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников	+	+
	УК-1-В-3 Понимает основные закономерности и главные особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте	+	+
	УК-1-В-4 Применяет методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач		+
	УК-1-В-5 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата	+	+
	УК-1-В-6 Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, процессов, явлений и событий	+	+
УК-2	**Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений**		+
	УК-2-В-1 Понимает классическую структуру проекта с учетом оптимизации ресурсного обеспечения, способы представления проекта		+
	УК-2-В-2 Формулирует цели и задачи проекта, структурирует этапы процесса организации проектной деятельности		+
	УК-2-В-3 Применяет элементы анализа, планирования и оценки рисков для выбора оптимальной стратегии развития и обоснования устойчивости проекта		+
	УК-2-В-4 В рамках цели проекта опирается на правовые нормы основных отраслей российского законодательства при постановке целей и выборе оптимальных способов их		+

Код	Наименование компетенции: индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	достижения, обладает навыками использования нормативно-правовых ресурсов в разработке и реализации проектов		
УК-3	**Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде**		+
	УК-3-В-1 Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде		+
	УК-3-В-2 Генерирует идею, выбирает направление развития ее в проекте с учетом видовых характеристик и осуществляет социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде		+
УК-4	**Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)**	+	+
	УК-4-В-1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемый стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами	+	+
	УК-4-В-2 Ведет деловую коммуникацию в письменной и электронной форме, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках	+	+
УК-5	**Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах**	+	+
	УК-5-В-1 Проявляет толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям	+	+
	УК-5-В-2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира, включая мировые религии, философские и этические учения	+	+
	УК-5-В-3 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	+	+
	УК-5-В-4 Сознательно выбирает ценностные ориентиры и гражданскую позицию; аргументированно обсуждает и решает проблемы мировоззренческого, общественного и личностного характера	+	+
УК-6	**Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни**		+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	УК-6-В-1 Понимает важность планирования целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда		+
	УК-6-В-2 Реализует намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда		+
	УК-6-В-3 Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков		+
	УК-6-В-4 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач		+
УК-7	**Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности**		+
	УК-7-В-1 Соблюдает нормы здорового образа жизни, используя основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий на всех жизненных этапах развития личности		+
	УК-7-В-2 Выбирает рациональные способы и приемы профилактики профессиональных заболеваний, психофизического и нервно-эмоционального утомления на рабочем месте		+
УК-8	**Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов**	+	+
	УК-8-В-1 Формирует культуру безопасного и ответственного поведения в повседневной жизни и профессиональной деятельности, обеспечивая безопасные и/или комфортные условия жизнедеятельности, труда на рабочем месте, в т.ч. с помощью средств защиты	+	+
	УК-8-В-2 Использует приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	+	+
	УК-8-В-3 Идентифицирует угрозы (опасности) природного и техногенного происхождения для жизнедеятельности человека и природной среды	+	+
	УК-8-В-4 В случае возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов применяет методы защиты жизнедеятельности человека, принимает участие в спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях	+	+
УК-9	**Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности**	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	УК-9-В-1 Выявляет и обосновывает сущность, закономерности экономических процессов, осознает их природу и связь с другими процессами; понимает содержание и логику поведения экономических субъектов, использует полученные знания для формирования собственной оценки социально-экономических проблем и принятия аргументированных экономических решений в различных сферах жизнедеятельности	+	+
	УК-9-В-2 Взвешенно осуществляет выбор оптимального способа решения финансово-экономической задачи, с учетом интересов экономических субъектов, ресурсных ограничений, внешних и внутренних факторов	+	+
	УК-9-В-3 Понимает последствия принимаемых финансово-экономических решений в условиях сформировавшейся экономической культуры, способен, опираясь на принципы и методы экономического анализа, критически оценить свой выбор с учетом области жизнедеятельности	+	+
УК-10	**Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности**	+	+
	УК-10-В-1 Понимает сущность экстремизма, терроризма, коррупции и осознает их негативные последствия в социальных, экономических и других процессах общества	+	+
	УК-10-В-2 Соблюдает нормы права и морали, применяет правовые нормы и предусмотренные законом меры по противодействию коррупционному поведению и нейтрализации коррупционных проявлений	+	+
	УК-10-В-3 Идентифицирует угрозы и проявления экстремизма, терроризма, способен противодействовать им в профессиональной деятельности	+	+
общепрофессиональными компетенциями (ОПК):			
ОПК-1	**Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем**	+	+
	ОПК-1-В-1 ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	+	+
	ОПК-1-В-2 ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		+
ОПК-2	**Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их**	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		
	ОПК-2-Б-1 ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	+	+
	ОПК-2-Б-2 ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	+	+
ОПК-3	**Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов**	+	+
	ОПК-3-Б-1 ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	+	+
	ОПК-3-Б-2 ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		+
ОПК-4	**Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**	+	+
	ОПК-4-Б-1 ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	+	+
	ОПК-4-Б-2 ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		+
ОПК-5	**Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования**	+	+
	ОПК-5-Б-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	+	+
	ОПК-5-Б-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		+

Код	Наименование компетенции индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
ОПК-6	**Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности**		+
	ОПК-6-В-1 ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимые информационные технологии, техническое оборудование и программное обеспечение		+
	ОПК-6-В-2 ОПК-6.2. Применяет современные информационные технологии, цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		+
ОПК-7	**Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности**	+	+
	ОПК-7-В-1 ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, эффекты и последствия профессиональной деятельности	+	+
	ОПК-7-В-2 ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом	+	+
профессиональными компетенциями (ПК):			
ПК*-1	**Способен 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, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью**	+	+
	ПК*-1-В-1 ПК-1-В-1 Знает особенности взаимодействия участников рекламного процесса	+	+
	ПК*-1-В-2 ПК-1-В-2 Умеет корректно использовать методы стратегического и тактического планирования и контроля деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью в коммерческих предприятиях, некоммерческих организациях, органах государственной власти и средствах массовой информации	+	+
	ПК*-1-В-3 ПК-1-В-3 Имеет навыки оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью		+
ПК*-2	**Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью получения актуальной и оперативной информации о рынке рекламных услуг и средств массовой информации, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов**	+	+
	ПК*-2-В-1 ПК-2-В-1. Знает методы и технологии проведения количественных и качественных исследований	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	на рынке рекламных услуг и средств массовой информации		
	ПК*-2-В-2 ПК-2-В-2 Умеет получать, сохранять, обрабатывать и распространять актуальную и оперативную информацию, связанную с разработкой рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью	+	+
	ПК*-2-В-3 ПК-2-В-3 Имеет навыки подготовки аналитических обзоров рынка рекламных услуг, справок и прогнозов развития деятельности основных и второстепенных участников рекламного процесса		+
ПК*-3	**Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет**	+	+
	ПК*-3-В-1 ПК-3-В-1 Знает правила и принципы разработки рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью	+	+
	ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами		+
	ПК*-3-В-3 ПК-3-В-3 Владеет навыками распространения рекламной продукции, выбора медианосителя и закупки рекламного времени и пространства, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет		+
ПК*-4	**Способен управлять информацией из разных источников, работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации**	+	+
	ПК*-4-В-1 ПК-4-В-1 Знает основы цифровых технологий в сфере рекламы и связей с общественностью		+
	ПК*-4-В-2 ПК-4-В-2 Умеет работать с большими данными и цифровыми ресурсами коммерческих предприятий, некоммерческих организаций, органов государственной власти и средств массовой информации		+
	ПК*-4-В-3 ПК-4-В-3 Владеет навыками управления информацией, формирования массовых коммуникаций	+	+
ПК*-5	**Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия**	+	+

Код	Наименование компетенции индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	ПК*-5-В-1 ПК-5-В-1 Знает правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции		+
	ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	+	+
	ПК*-5-В-3 ПК-5-В-3 Владеет навыками организации продвижения товаров и услуг, разработки и оценки эффективности рекламных кампаний		+
ПК*-6	**Способен поддерживать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса, формировать благоприятный имидж организации или личности, разрабатывать концепцию фирменного стиля продуктов или услуг, управлять атрибутами бренда**	+	+
	ПК*-6-В-1 ПК-6-В-1 Знает основные элементы фирменного стиля и атрибуты бренда		+
	ПК*-6-В-2 ПК-6-В-2 Умеет формировать благоприятный имидж организации или личности	+	+
	ПК*-6-В-3 ПК-6-В-3 Владеет навыками создания и развития клиентоориентированных коммуникаций		+

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц (324 академических часа).

2 Структура государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью включает:

- *подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;*
- *подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.*

3 Содержание государственного экзамена

3.1 Основные дисциплины образовательной программы и вопросы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников и обеспечивают формирование соответствующих компетенций, проверяемых в процессе государственного экзамена

«Б1.Д.Б.2 Иностранный язык»: УК-4

перечень вопросов и заданий

1) Тема, актуальность, цель, задачи, объект и предмет ВКР на иностранном языке.

«Б1.Д.Б.3 Безопасность жизнедеятельности»: УК-8, 10

перечень вопросов и заданий

1) Определение понятия «биосфера». Определение понятию «безопасность жизнедеятельности» (УК-8).

2) Определение понятия «опасность». Классификация опасностей. Психологические причины возникновения опасных ситуаций (УК-8).

3) Определение понятия «профессиональный риск». Методы анализа опасностей (УК-8).

4) Воздействие вредных веществ на организм человека и окружающую среду (УК-8).

5) Психические процессы, свойства и состояния, влияющие на безопасность труда. Влияние человеческого фактора на отказы технических систем. Эргономика (УК-8).

6) Терроризм: проблемы общества, предотвращение и обеспечение мер безопасности (УК-10).

«Б1.Д.Б.5 История России»: УК-1, 5

перечень вопросов и заданий

1) Взаимосвязь между основными этапами и закономерностями исторического развития общества и концепций управления (ОПК-1).

2) Исторические тенденции, повлиявшие на развитие экономики и маркетинга (ОПК-5).

«Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи»: УК-4

перечень вопросов и заданий

1) Обоснование выбранной темы ВКР, ее актуальности и практической значимости.

«Б1.Д.Б.14 Основы маркетинга»: ОПК-4-5

перечень вопросов и заданий

1) Сущность маркетинга, его цели и задачи. Основные понятия маркетинга (ОПК-4).

2) Эволюция концепций управления и маркетинга (ОПК-4).

3) Принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга (ОПК-4).

4) Маркетинговая среда организации (ОПК-5).

5) Рыночная сегментация: понятие, цели, критерии и признаки. Стратегии охвата рынка и целевой маркетинг (ОПК-5).

6) Позиционирование товара на рынке (ОПК-4).

7) Маркетинговая информационная система. Процесс и направления маркетингового исследования (ОПК-4).

8) Поведение потребителей (ОПК-4).

9) Типы маркетинга с точки зрения состояния спроса (ОПК-4).

10) Маркетинговое понимание товара. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на его этапах (ОПК-4).

11) Конкурентоспособность товаров. Рыночная атрибутика товаров (ОПК-4).

12) Понятие и виды цен в маркетинге. Процесс ценообразования в маркетинге (ОПК-4).

13) Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Ценовые стратегии фирмы (ОПК-4).

14) Каналы распределения товаров: виды и функции. Оптовая и розничная торговля. Методы сбыта товаров (ОПК-4).

15) Комплекс продвижения и его элементы. Реклама и паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта и личные продажи (ОПК-4).

16) Планирование маркетинговой деятельности. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии. Контроль в маркетинге: сущность и виды (ОПК-4).

«Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта»: ОПК-1-2, 5

перечень вопросов и заданий

1) Теоретические подходы к определению понятия «реклама». Анализ понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта» (ОПК-1).

2) Рекламное обращение и его виды (ОПК-1).

3) Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания (ОПК-1).

4) Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания (ОПК-1).

5) Семиотика и стилистика рекламы. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах в обществе (ОПК-1).

6) Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы (ОПК-1).

7) Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Копирайтинг (ОПК-1).

8) Основные художественные средства рекламного дизайна: графика, фотография и типографика (ОПК-1).

9) Понятия креатив и креативность. Виды креатива и творческая идея (ОПК-1).

10) Бриф и перечень основных элементов, входящих в него (ОПК-1).

11) Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Типология объектов рекламного дизайна (ОПК-1).

12) Содержание понятия «уникальное торговое предложение (УТП)» (ОПК-1).

13) Цель, задачи и этапы рекламной кампании. Проектирование рекламного продукта. Проектирование рекламной кампании (ОПК-1).

14) Особенности создания телевизионной рекламы (ОПК-2).

15) Особенности создания рекламы для радио (ОПК-2).

16) Особенности создания наружной рекламы и рекламы на транспорте (ОПК-2).

17) Особенности создания печатной рекламы. Средства полиграфии в рекламе (ОПК-2).

18) Особенности производства сувенирной продукции (ОПК-2).

19) Современные технологии в наружной рекламе (ОПК-5).

20) Классификация и характеристика интерактивной офлайн-рекламы (ОПК-5).

21) Сущность технологии виртуальной реальности. Сущность технологии дополненной реальности и характеристика ее разновидностей (ОПК-5).

22) Сущность и особенности использования искусственного интеллекта (AI-технологии) в рекламной деятельности. Сущность и особенности использования технологии метавселенной в рекламной деятельности (ОПК-5).

«Б1.Л.Б.19 Психология рекламного воздействия»: ОПК-1

перечень вопросов и заданий

1) Психологические основы рекламной коммуникации. Психотехнология рекламной стратегии.

2) Сущность и содержание понятия «рекламный образ».

3) Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа.

4) Психологические механизмы воздействия цвета и формы в рекламе.

5) Влияние социальных норм и стереотипов на рекламное восприятие.

6) Память и ее роль в формировании рекламного образа. Виды памяти.

7) Психология восприятия в рекламе. Потребности и потребительская мотивация в рекламе.

8) Использование феноменов психоанализа З. Фрейда в рекламе. Архетипическое в рекламе.

9) Методы психологического воздействия в рекламе. Психология мотивации в рекламе.

10) Модель иерархии эффектов в рекламе. Измерение влияния рекламы.

11) Психологические угрозы в рекламе. Манипуляции в рекламе. Этика рекламного воздействия.

«Б1.Л.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью»: ОПК-1, 3

перечень вопросов и заданий

1) Понятие проектирования рекламы. Портфель проектов. Программа проектов (ОПК-1).

2) Классификация проектов: состав и структура, сфера деятельности, предметная область, продолжительность, степень сложности, направленность (ОПК-1).

3) Жизненный цикл проекта: понятие, фазы. Кривая жизненного цикла проекта (ОПК-1).

4) Бриф: понятие, виды (ОПК-3).

5) Методы оценки конкурентных преимуществ. PEST-анализ: методы проведения. SWOT – анализ: методы проведения (ОПК-3).

6) Конкурентная разведка: понятие, основные направления. Бенчмаркетинг как метод сравнительного анализа эффективности работы. Этапы бенчмаркетинга (ОПК-3).

7) Анализ целевой аудитории: современный подход. Сегментирование рынка: виды, критерии, этапы (ОПК-3).

8) «Аватар клиента»: этапы и правила составления (ОПК-3).

9) Дизайн рекламы как проектный процесс. Понятие и виды дизайна. Социокультурные факторы дизайна рекламы (ОПК-3).

10) Рекламный образ: понятие, алгоритм создания (ОПК-3).

11) Категория красоты в рекламном дизайне. «Визуальный язык» рекламного дизайна (ОПК-3).

12) Креатив и творчество в рекламе (ОПК-3).

«Б1.Л.Б.26 Основы экономики и финансовой грамотности»: УК-9

перечень вопросов и заданий

1) Основные проблемы экономического развития. Потребности. Блага. Ресурсы производства. Цена ресурсов. Границы производственных возможностей и экономическое развитие общества.

2) Собственность в системы общественных отношений. Собственность как юридическая и экономическая категории. Роль собственности в экономике.

3) Рынок как элемент товарного производства: понятие, функции, структура. Государство и рынок. Основные функции государства в рыночной экономике.

4) Рыночное равновесие. Равновесная цена. Равновесный объем. Дефицит и избыток. Варианты рыночного равновесия и неравновесные ситуации.

5) Типы рыночных структур (совершенная конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция).

«Б1.В.ДВ.2 Стратегическое планирование рекламной деятельности и связей с общественностью» ПК-1, 5*

перечень вопросов и заданий

1) Понятие стратегического планирования в рекламной деятельности. Этапы процесса стратегического планирования рекламной деятельности организации *(ПК*-1)*.

2) Понятие и виды рекламных кампаний. Разработка концепции рекламной кампании и особенности ее планирования. Цели и задачи рекламной кампании *(ПК*-1)*.

3) Творческие стратегии в рекламе *(ПК*-1)*

4) Методы формирования бюджета рекламной кампании *(ПК*-1)*.

5) Организация и проведение рекламных мероприятий *(ПК*-1)*.

6) Мотивация в управлении рекламной деятельностью. Контроль рекламной деятельности: цели, инструменты, принципы *(ПК*-1)*.

7) Стратегический контроль рекламной деятельности. Тактический контроль рекламной деятельности *(ПК*-1)*.

8) Маркетинговая ревизия как форма стратегического контроля рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности *(ПК*-1)*.

9) Понятие и виды PR-кампаний. Последовательность осуществления этапов процесса планирования PR-кампаний *(ПК*-5)*.

10) Целевая аудитория в PR-кампании *(ПК*-5)*.

11) Целеполагание как условие измерения результатов PR-кампании. Стратегии кампаний по связям с общественностью *(ПК*-5)*.

12) Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании *(ПК*-5)*.

13) Медиапланирование как процесс. Стратегии медиапланирования *(ПК*-5)*.

14) Виды медиапланирования по степени точности, стадиям разработки, типам целей *(ПК*-5)*.

15) Медиабриф. Составляющие медиабрифа *(ПК*-5)*.

16) Медиаплан как инструмент по продвижению продукта *(ПК*-5)*.

«Б1.В.ДВ.4 Технологии проведения исследований в рекламе и связях с общественностью» ПК-2*

перечень вопросов и заданий

1) Сущность и классификация маркетинговой информации на рынке рекламы и связей с общественностью. Маркетинговая информационная система. Принципы маркетинговых исследований.

2) Сущность маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.

3) Комплексное исследование рынка рекламы и связей с общественностью.

4) Опрос и его формы.

5) Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.

6) Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.

7) Контент-анализ. Общая схема исследований.

8) Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации в рекламе и связях с общественностью.

9) Процесс маркетингового исследования на рынке рекламы и связей с общественностью.

10) Технология проведения маркетинговых исследований.

11) Составление отчета. Письменный отчет. Устный отчет (презентация результатов маркетингового исследования). Графическое представление отчета.

12) Составление отчета. Устный отчет (презентация результатов маркетингового исследования). Графическое представление отчета.

13) Общие понятия, принципы применения выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях.

14) Этапы построения выборки. Способы построения выборки: методы вероятностной выборки, методы невероятностной выборки, многоступенчатая выборка. Определение объема выборки и ошибки выборки.

15) Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации.

16) Формы первичного маркетингового исследования. Анкеты и анкетирование.

17) Метод экспертных оценок в рекламе и связях с общественностью.

18) Характеристика шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.

19) Система анализа маркетинговой информации.

20) Исследование рынка в рекламе и связях с общественностью.

21) Изучение потребителей рекламы и связей с общественностью.

22) Исследование предложения на рынке рекламы и связей с общественностью.

«Б1.Д.В.11 Междисциплинарный проект (разработка фирменного стиля)»: ПК-6*

перечень вопросов и заданий

1) Роль и значение фирменного стиля в деятельности организации. Фирменный стиль и рекламные коммуникации.

2) Понятие фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций, их соотношение с брендингом, корпоративной идентификацией и фирменным стилем.

3) Цели, задачи и функции фирменного стиля организации. Процесс разработки фирменного стиля.

4) Основные элементы системы фирменного стиля.

5) Товарный знак. Виды товарных знаков. Композиция товарного знака. Правила создания товарного знака. Процесс разработки и регистрации товарного знака.

6) Фирменная шрифтовая надпись (логотип). Фирменный блок. Фирменный цвет (цвета). Фирменный комплект шрифтов.

7) Фирменные особенности дизайна. Требования, предъявляемые к разработке основных элементов фирменного стиля.

8) Основные носители элементов фирменного стиля. Сущность и понятие маркетинговых креативных коммуникативных констант фирменного стиля.

9) Фирменный лозунг (слоган). Требования, предъявляемые к разработке слогана.

10) Корпоративный герой. Постоянный коммуникант. Дополнительные фирменные константы: фирменный гимн, корпоративная легенда, внутрифирменные стандарты.

11) Процесс управления элементами фирменного стиля.

12) Оценка эффективности применения элементов фирменного стиля в деятельности организации.

«Б1.Д.В.12 Интернет-реклама»: ПК-3,4*

перечень вопросов и заданий

1) Особенности и принципы цифрового маркетинга. Процесс цифрового маркетинга *(ПК*-5)*.

2) Воронка продаж. Факторы подбора цифровых площадок в социальных медиа *(ПК*-5)*.

3) Проведение маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет *(ПК*-5)*.

4) Основные виды интернет-рекламы *(ПК*-5)*.

5) Виды сайтов и требования к их содержанию. Маркетинговые решения при создании сайта *(ПК*-5)*.

6) Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения *(ПК*-5)*.

7) Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта *(ПК*-5)*.

8) Комплекс аналитических работ по аудиту и оптимизации веб-сайта *(ПК*-5)*.

9) Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг *(ПК*-5)*.

10) Работа над юзабилити и структурой сайта *(ПК*-5)*.

11) Направления маркетинга в социальных сетях. Этапы процесса маркетинга в социальных сетях *(ПК*-4)*.

12) Основные механики продвижения в социальных медиа *(ПК*-4)*.

13) Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ *(ПК*-4)*.

14) Таргетированная реклама в социальных сетях. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки *(ПК*-4)*.

15) Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности (*ПК*-4*).

16) Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Цифровые сервисы для создания медийной рекламы (*ПК*-4*).

17) E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности (*ПК*-4*).

18) Виды электронных писем. Правила составления электронного письма (*ПК*-4*).

19) Продвижение с помощью блогеров и лидеров мнений (*ПК*-4*).

20) Вирусный маркетинг (*ПК*-4*).

21) Гейминфикация как перспективное направление цифрового маркетинга (*ПК*-4*).

22) Использование нейросетей для создания рекламы (*ПК*-4*).

«Б1.Д.В.Э.4.1 Разработка текстов в сфере связей с общественностью»: ПК-5*

перечень вопросов и заданий

1) PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций. Сущностные характеристики PR-текста.

2) Понятие PR-информации. Характерные особенности журналистских текстов.

3) Принципы классификации PR-текстов. Базисные и сквозные PR-тексты. Первичные и вторичные PR-тексты.

4) PR-тексты для внутренней и внешней общественности. PR-тексты, опосредуемые через СМИ, и директ-тексты.

5) Функциональные, структурные и риторические особенности текста в сфере связей с общественностью.

6) Взаимодействие вербальной и невербальной информации в тексте в сфере связей с общественностью.

7) Принципы создания текста для различных средств распространения информации. Коммуникативное воздействие и манипулирование в связях с общественностью.

8) Понятие слогана. Место и роль слогана в текстах по связям с общественностью. Классификация слоганов.

9) Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов.

10) Общие характеристики текстов оперативно-новостного жанра. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра. Функции PR-текстов оперативно-новостного жанра.

11) Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза. Принципы написания и распространения пресс-релиза.

12) Структура пресс-релиза. Виды пресс-релизов.

13) Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты.

14) Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра. Виды PR-текстов исследовательско-новостного жанра и их назначение.

15) Бэкграундер и его особенности. Лист вопросов и ответов. Принципы написания листа вопросов и ответов.

16) Особенности PR-текстов исследовательского жанра. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра.

17) Заявление как PR-текст. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления.

18) Отличия заявления для СМИ от пресс-релиза. Правила оформления заявления для СМИ. Композиция структура и правила оформления открытого письма.

«Б1.Д.В.Э.4.2 Копирайтинг в рекламе»: ПК-5*

перечень вопросов и заданий

1) Сущность понятие «копирайтинг». Профессиональные обязанности копирайтера.

2) Круг обязанностей копирайтера в агентствах различных типов (сетевые, полного цикла, специализированные, креативные бюро и бутики). Копирайтер в рекламном отделе маркетингового департамента предприятия.

3) Креативный отдел рекламного агентства: структура и специфика функционирования. Связь креативного отдела с другими подразделениями рекламного агентства.

4) Особенности «клиентского» принципа обслуживания рекламодателя. Личностные качества копирайтера, необходимые для его успешной профессиональной деятельности.

5) Права копирайтера. Профессиональная работа копирайтера на договорной основе – фриланс.

Портфолио копирайтера.

6) Подготовительный этап создания рекламного текста. Сбор комплекса маркетинговых данных о рекламируемом продукте и целевой аудитории.

7) Имиджевая и коммерческая модели рекламы.

8) Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте. Психологические характеристики и особенности восприятия рекламы людьми разных психологических типов.

9) Выбор аппликаты, определяемой суггестивными целями рекламы. Медийный канал и создание текста.

10) Формат обращения. Выбор модели взаимодействия текста и изображения.

11) Зависимость количественного и качественного воплощения текстовой информации от канала и формата проекта.

12) Определение композиционной структуры рекламного текста. Текст и окружающие его фоновые пласты.

13) Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Юмор в телевизионной рекламе.

14) Маркетинговые основы создания рекламного текста в Интернете. Работа копирайтера с основными видами интернет рекламы.

15) Работа с баннерной рекламой: вербальная и не вербальная составляющие баннера, цели и задачи.

16) E-mail и требования к содержательно-структурному наполнению электронного письма.

«Б1.Д.В.Э.6.1 Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика»: ПК-4-5*

перечень вопросов и заданий

1) Медиарилейшнз и его место в системе связей с общественностью (*ПК*-5*).

2) Этические принципы и нормативно-правовые основания в деятельности специалиста рекламы и связей с общественностью. Журналистика как ближайший партнер специалиста по связям с общественностью (*ПК*-5*).

3) Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента (*ПК*-5*).

4) Тексты для распространения в СМИ. Пресс-релиз: понятие, специфика. Бэкграундер: структура, правила написания (*ПК*-4*).

5) Тексты для распространения в СМИ: биография, заявление. Тексты для непосредственной публикации в СМИ: фичер, кейс-история. Универсальные медиапродукты: портрет, интервью (*ПК*-4*).

6) Новостное производство. Информационный повод и приемы его усиления. Факты и фактчекинг (*ПК*-4*).

«Б1.Д.В.Э.6.2 Поведение стейкхолдеров и лидеров мнений»: ПК-3, 5*

перечень вопросов и заданий

1) Сущность концепции заинтересованных сторон (*ПК*-5*).

2) Понятие и классификация стейкхолдеров. Типичные группы стейкхолдеров и их роли. Матрица поддержки и влияния (*ПК*-5*).

3) Понятие и классификация лидеров мнений. Качества и признаки лидеров мнений (*ПК*-5*).

4) Технология взаимодействия с лидерами мнений. Классификация моделей поведения стейкхолдеров и лидеров мнений (*ПК*-5*).

5) Психологические характеристики и движущие силы стейкхолдеров и лидеров мнений. Модели принятия решения о взаимодействии (*ПК*-5*).

6) Особенности поведения стейкхолдеров. Особенности поведения лидеров мнений (*ПК*-5*).

7) Задачи и классификация маркетинговых исследований поведения стейкхолдеров и лидеров мнений. Применение количественных и качественных методов маркетингового исследования поведения стейкхолдеров и лидеров мнений (*ПК*-5*).

8) Процесс управления поведением стейкхолдеров и лидеров мнений (*ПК*-3*).

9) Стратегии воздействия на поведение стейкхолдеров и лидеров мнений. Инструменты воздействия на поведение стейкхолдеров и лидеров мнений (*ПК*-5*).

10) Разработка программы взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений. Распределение ответственности в рамках программ взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений (*ПК*-3*).

3.2 Порядок проведения государственного экзамена и методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов освоения образовательной программы на этом этапе государственных испытаний

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

Прием государственного экзамена осуществляет государственная экзаменационная комиссия (ГЭК). Декан факультета (директор института) вносит предложения по кандидатурам председателей ГЭК не позднее 15 сентября года, предшествующего году проведения государственной итоговой аттестации. Учебно-методическое управление осуществляет формирование общего списка кандидатур председателей ГЭК, выносит вопрос о рекомендации кандидатур председателей ГЭК на ученый совет университета, формирует базу данных через ректорат и направляет список на утверждение в Министерство высшего образования и науки Российской Федерации не позднее 31 декабря года, предшествующего году проведения государственной итоговой аттестации.

Состав ГЭК на основании служебной записки заведующего выпускающей кафедрой формируется деканом факультета (директором института), как правило, единый для всех форм получения образования по каждому направлению подготовки, и утверждается приказом ректора университета не позднее, чем за 1 месяц до даты начала государственной итоговой аттестации.

При существенных различиях между профилями подготовки и наличии большого числа выпускников может быть сформировано несколько комиссий по одному и тому же направлению подготовки. При малом числе выпускников может быть организована одна комиссия для нескольких близких по профилю направлений подготовки. На период работы ГЭК назначается ее секретарь. Секретарь ГЭК не является ее членом. Секретарь ГЭК ведет протоколы заседаний, представляет необходимые материалы в апелляционную комиссию. Апелляционную комиссию возглавляет ректор. В состав апелляционной комиссии включаются не менее 4 человек из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу университета и не входящих в состав ГЭК. Комиссии утверждаются приказом ректора университета не позднее, чем за 1 месяц до даты начала государственной итоговой аттестации. ГЭК руководствуются в своей деятельности Положением о государственной итоговой аттестации выпускников ОГУ, осваивающих образовательные программы высшего образования, соответствующими ФГОС ВО и ОП ВО в части, касающейся требований к государственной итоговой аттестации.

Основными функциями ГЭК являются:

– определение соответствия подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО и уровня его подготовки;

– принятие решения о присвоении квалификации по результатам государственной итоговой аттестации, выдаче выпускнику документа государственного образца о высшем образовании и (или) о квалификации;

– разработка рекомендаций, направленных на совершенствование подготовки студентов, на основании результатов работы ГЭК.

Порядок проведения государственной итоговой аттестации определяется Положением о государственной итоговой аттестации выпускников ОГУ, осваивающих образовательные программы высшего образования, и доводится до сведения студентов всех форм обучения не позднее, чем за полгода до ее начала. Студенты обеспечиваются программами государственной итоговой аттестации, для них создаются необходимые условия подготовки, проводятся консультации.

К государственному экзамену допускаются лица, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебными планом. Экзаменационные билеты государственного экзамена разрабатываются выпускающей кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы на основе программы государственной итоговой аттестации. Сдача государственного экзамена проводится на открытом заседании ГЭК с участием не менее двух третей ее состава. Начало экзамена по расписанию. Экзамен проводится в устной форме после окончания восьмого семестра у очной формы обучения и после окончания 9 семестра у заочной формы обучения. На подготовку к ответу студенту даётся 45 минут. Основные положения своего ответа экзаменуемый записывает на полученный бланк. Сам ответ осуществляется в устной форме.

Результаты государственного экзамена определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Оценки "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение государственного экзаменационного испытания. Студент, получивший на экзамене оценку «неудовлетворительно» не допускается к защите ВКР. Пересдача

государственного экзамена с целью повышения оценки не допускается. Решение об оценке знаний студента принимается ГЭК открытым голосованием простым большинством членов комиссии, участвующих в заседании. Результаты государственного экзамена доводятся до студента сразу после закрытого заседания ГЭК.

Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

– оценка «отлично» выставляется, если дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на вопросы в билете, продемонстрированы знания, умения и/или опыт профессиональной деятельности в полном объеме. Студент достаточно глубоко осмысливает и объясняет закономерности, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенное практическое задание без ошибок;

– оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на вопросы в билете, продемонстрированы знания, умения и/или опыт профессиональной деятельности в полном объеме. Студент достаточно глубоко осмысливает и объясняет закономерности, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенное практическое задание с небольшими неточностями;

– оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан ответ, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия поставленных вопросов, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением профессиональной речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется, если дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, характеризующийся незнанием основных вопросов теории, неформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением профессиональной речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практического задания не выполнено.

3.3 Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 384 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614274 (дата обращения: 15.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

2. Баранчеев, В. П. Управление инновациями [Текст] : учебник для бакалавров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2015. - 711 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Глоссарий: с. 686-703. - Библиогр.: с. 704-711. - ISBN 978-5-9916-3011-5.

3. Гопик, В. С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети [Текст] / В. С. Гопик, А. И. Тальячев. - Москва : Изд-во деловой и учебной литературы, 2006. - 160 с. - Библиогр.: с. 157. - ISBN 5-94486-115-0.

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 404 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699215 (дата обращения: 15.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04673-5. – Текст : электронный.

6. Интернет-маркетинг [Текст] : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 301 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 276-278. - Прил.: с. 298-301. - ISBN 978-5-534-04238-2.

8. Информационные технологии в экономике и управлении [Текст] : учебник для бакалавров / под ред. В. В. Трофимова. С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 482 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 478-482. - ISBN 978-5-9916-3117-4. - ISBN 978-5-9692-1485-9

9. Калиева, О. М. Реклама в коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / О. М. Калиева, Е. П. Лукьянова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 164 с. - Библиогр.: с. 159-163. - ISBN 978-5-4417-0088-7.

10. Коммуникационное сопровождение проектной деятельности : учебное пособие / М. А. Ильина, И. В. Котляревская, Ю. А. Малышева, А. Ю. Петров ; под общ. ред. И. В. Котляревской ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 91 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699037 (дата обращения: 15.03.2023). – ISBN 978-5-7996-3097-3. – Текст : электронный.

11. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 304 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113 (дата обращения: 20.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст : электронный.

12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012, 2015. - 816 с. - (Классический зарубежный учебник). - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 794-799. - Указ.: с. 800-814. - ISBN 978-5-459-00841-8.

13. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль "Маркетинг" / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 2.67 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2015. - 246 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 5.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/9474_20160112.pdf - ISBN 978-5-7410-1395-3.

14. Лучина, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие [16+] / Е. А. Лучина, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079 (дата обращения: 15.03.2023). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.

15. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6.

16. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Свидеров. - 3-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.

17. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 (да-та обращения: 20.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-3. – Текст : электронный.

18. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688507 (дата обращения: 15.03.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.

3.4 Интернет-ресурсы

http://www.ecsocman.edu.ru – Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент".

http://www.econline.h1.ru – Сайт представляет собой каталог ссылок на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Internet, как зарубежные, так и российские.

http://www.eu.ru – Экономика и управление на предприятиях. Научно-образовательный портал. Библиотека экономической и управленческой литературы.

– http://www.akm.ru – Сайт посвящен фондовому рынку. Здесь можно встретить ленту новостей, экономические обзоры, котировки акций отечественных компаний, курс валют и значения мировых фондовых индексов.

http://spir.ru – Журнал «PR в России»

http://www.marketing.ru – Журнал «Маркетолог»

www.marketing.spb.ru – Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

http://www.advertology.ru – Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR.

http://www.sostav.ru/lenta – Новости рекламы и маркетинга

http://www.pmi.org – Официальный сайт Международной Ассоциации Управления Проектами (IPMA)

www.trizland.ru – Сайт экспертной системы ТРИЗ-Шанс

www.marketingandresearch.ru – Электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»

http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге

http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»

http://www.adv-market.ru – электронный журнал по маркетингу «Adv-market»

4 Выпускная квалификационная работа

4.1 Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию и оформлению

Выпускная квалификационная работа (ВКР) является заключительным этапом проведения государственных итоговых испытаний и имеет своей целью систематизацию, обобщение и закрепление теоретических знаний, практических умений и профессиональных компетенций выпускника.

ВКР должна содержать следующие элементы:

– титульный лист;

– задание на ВКР;

– аннотацию;

– содержание;

– введение;

– основную часть;

– заключение;

– список использованных источников;

– приложения.

В ВКР вкладывают лист нормоконтроля, отзыв руководителя и внешнюю рецензию.

Титульный лист является первым листом ВКР. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются.

Задание на выполнение ВКР должно включать (УК-2, УК-6):

– наименование кафедры;

– фамилию и инициалы студента;

– дату выдачи задания на выполнение ВКР;

– тему бакалаврской работы;

– исходные данные для выполнения работы и краткое её содержание;

– срок предоставления ВКР к защите;

– фамилии и инициалы научного руководителя и консультантов по ее основным разделам.

Задание на выполнение ВКР подписывается научным руководителем, студентом и утверждается заведующим кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы.

Задание на выполнение ВКР располагается после титульного листа, не нумеруется, но включается в общее количество листов ВКР.

Аннотация – краткая характеристика ВКР с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы. Аннотация является третьим листом ВКР, располагается после задания, не нумеруется, но включается в количество листов работы. Аннотация приводится на русском и иностранном языках (УК-4, УК-5). Аннотация на русском языке подшивается в работу за листом «Содержание» и является третьим листом текстовой части ВКР. Аннотация на иностранном языке располагается на

следующем листе. Допускается аннотацию на русском и иностранном языках помещать на одном листе.

Введение является вступительной частью ВКР, в которой отражаются (УК-1, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-5, ПК-5):

– актуальность темы исследования;

– цель и задачи исследования;

– объект и предмет исследования (объектом являются экономические или рекламные процессы на предприятии или организации, на котором проводится исследование, предметом исследования, как правило, являются экономические отношения между хозяйствующими субъектами);

– сведения о теоретической и методической основах проведенного исследования;

– теоретическая и практическая значимость полученных результатов;

Обычно введение по объему не превышает 3-4 страницы текста.

К содержанию работы предъявляются следующие требования - работа должна включать три взаимосвязанных главы. Каждая глава должна включать не менее трех параграфов (пунктов), которые раскрывают ее содержание. При этом название параграфа не должно совпадать с названием главы и темой работы. Формулировки названия глав и параграфов должны быть краткими, не содержать лишней информации. Но не следует стремиться к чрезмерной краткости, поскольку, чем короче заголовок, тем он шире по своему содержанию.

Первым разделом ВКР является теоретическая глава, которая включает следующую последовательность изложения материала (УК-1, УК-5, УК-10, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4):

– изложение основных терминов (понятий), связанных с темой исследования;

– классификация видов концепций, функций, принципов систем управления в рекламной деятельности и сфере связей с общественностью, определяемых темой исследования;

– характеристики рекламных систем, их элементов, методов создания и распространения рекламной информации;

– характеристика процессов в сфере связей с общественностью и методы управления ими;

– методы управления формированием и функционированием системы и их элементов;

– методы совершенствования рекламных процессов и их этапов.

В процессе работы над теоретической главой целесообразно не только изучить имеющиеся литературные источники по проблеме исследования, но выявить сходства и различия точек зрения различных авторов, дать их анализ и обосновать собственную позицию по тем или иным аспектам.

Вторым разделом ВКР является аналитическая глава, в которой следует отразить следующие аспекты (УК-1, УК-10, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4):

– описание объекта исследования (предприятия или организации);

– анализ особенностей рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью предприятия или организации, оценка восприятия потребителями содержания рекламных обращений, исследование отношения общественности к мероприятиям по формированию общественного мнения предприятия или организации;

– анализ конкурентных преимуществ предприятия, изучение рекламных концепций и стратегий, используемых конкурентами, проведение конкурентного анализа, применение методов бенчмаркинга на предприятии;

- анализ элементов фирменного стиля предприятия или организации, атрибутов бренда;

– выявление основных проблем рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью предприятия или организации в соответствии с темой исследования;

– описание причин, обусловивших появление данных проблем и условий, позволяющих совершенствовать рекламную деятельность.

Материалами для анализа могут быть планы рекламных кампаний предприятия, годовые отчеты, статистическая отчетность и другая служебная документация.

Третьим разделом ВКР является практическая глава, которая должна включать (УК-2, УК-10, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6):

– основные направления совершенствования рекламной деятельности и деятельности по формированию общественного мнения предприятия или организации;

– разработку мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью предприятия или организации;

– создание макетов рекламы для разных средств и носителей, формирование планов рекламных кампаний и программы по связям с общественностью предприятия или организации;

– расчет затрат на проведение предложенных мероприятий.

Заключение ВКР содержит основные выводы по результатам исследования (УК-2, УК-6, ОПК-5, ПК-3):

– недостатки теоретических положений, соответствующих теме исследования;

– итоговый анализ информации о деятельности объекта исследования;

– особенности разработки и реализации плана мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью объекта исследования.

Список использованных источников (УК-2, ОПК-2, ПК-4) указывается в конце ВКР (перед приложениями). Литературные источники записываются и нумеруются по одному из вариантов:

– в алфавитном порядке;

– в порядке их упоминания в тексте;

– законодательные и нормативно-методические документы и материалы;

– специальная научная литература (монографии, брошюры, научные статьи и т.п.);

– статистические, инструктивные и отчетные материалы предприятий, организаций и учреждений.

Иллюстрации, таблицы, текст вспомогательного характера допускается оформлять в виде приложений, количество которых не ограничено. Иллюстративный материал должен быть дополнительно выполнен в виде мультимедийных слайдов, демонстрируемых на экране с помощью соответствующего оборудования (УК-2, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-6, ПК-5).

Иллюстративный материал целесообразно располагать в следующей последовательности:

– объект, предмет, цель и задачи ВКР;

– алгоритм проведения исследований;

– динамика основных показателей маркетинговой деятельности объекта исследований минимум за три года, предшествующих текущему;

– организационная структура управления предприятием;

– результаты конкурентного анализа;

– результаты маркетинговых исследований;

– план развития маркетинговой деятельности и пр.

Все остальные требования и правила оформления ВКР изложены в стандарте предприятия СТО 02069024.101-2015.

4.2 Порядок выполнения выпускной квалификационной работы

Для подготовки ВКР студенту назначается руководитель. Успешное выполнение ВКР во многом зависит от чёткого соблюдения установленных сроков и последовательности выполнения отдельных этапов работы.

Студент самостоятельно выбирает тему бакалаврской работы, соответствующей профилю подготовки, по которому он обучается в университете. Студент может сделать ее более углубленной или рассмотреть ее в более широком аспекте. Окончательный выбор темы осуществляется после консультации с руководителем ВКР. При выборе темы ВКР следует также учесть место прохождения преддипломной практики.

Задание, конкретизирующее объем и содержание ВКР, выдается студенту руководителем и утверждается заведующим выпускающей кафедры маркетинга, коммерции и рекламы. ВКР представляется в форме рукописи. Она должна содержать результаты собственных исследований и быть связана с разработкой конкретных теоретических вопросов, с постановкой экспериментов или решением прикладных задач в сфере управления маркетингом.

При этом рекомендуется план выполнения ВКР, который включает следующие мероприятия:

1) выбор темы работы, назначение научного руководителя;

2) подбор литературы и представление её списка научному руководителю со кафедры;

3) обработка и анализ полученных в ходе преддипломной практики материалов;

4) написание и представление научному руководителю отдельных глав ВКР;

5) доработка глав с учётом замечаний научного руководителя;

6) завершение всей ВКР в первом варианте и представление ее научному руководителю;

7) оформление ВКР в окончательном варианте и представление её научному руководителю в согласованные с ним сроки;

8) прохождение предзащиты ВКР на кафедре;

9) устранение выявленных на предзащите недостатков, распечатка ВКР и сдача её на нормоконтроль;

10) переплёт ВКР и сдача ее рецензенту;

11) сдача ВКР на кафедру.

Для проведения рецензирования ВКР указанная работа направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся сотрудниками кафедры, на которой выполнена ВКР, предпочтительнее являющихся работниками сторонних организаций. Рецензент проводит анализ ВКР и представляет письменную рецензию на указанную работу.

Кафедра обеспечивает ознакомление студента с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР. ВКР, отзыв и рецензия (рецензии) передаются в ГЭК не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

4.3 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Защита ВКР является завершающим этапом государственной итоговой аттестации выпускника. В ГЭК по защите ВКР до начала защиты выпускных работ представляются следующие документы:

– распоряжение декана факультета (директора института) о допуске к защите студентов, успешно прошедших все этапы, установленные образовательной программой;

– один экземпляр ВКР в сброшюрованном виде;

– отзыв руководителя о ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101-2015;

– лист нормоконтроля ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101-2015;

– решение на ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101-2015.

В процессе защиты ВКР студент делает доклад об основных результатах своей работы (УК-2, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-6, ПК-3) продолжительностью не более 15 минут, затем отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, отвечающие общим требованиям к профессиональному уровню выпускника, предусмотренные ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, УК-10, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-5). Общая продолжительность защиты ВКР одним студентом - не более 30 минут.

Студент может по рекомендации кафедры представить дополнительно краткое содержание ВКР на одном из иностранных языков, которое оглашается на защите ВКР и может сопровождаться вопросами к студенту на этом языке. За достоверность результатов, представленных в ВКР, несет ответственность студент - автор выпускной работы.

Решение о присвоении выпускнику квалификации (степени) по направлению подготовки и выдаче диплома о высшем образовании государственного образца принимает ГЭК по положительным результатам государственной итоговой аттестации, оформленным протоколами экзаменационных комиссий. В случае, если ФГОС ВО предусмотрено присвоение специального звания, выпускнику, успешно прошедшему государственную итоговую аттестацию, наряду с квалификацией (степенью) решением ГЭК присваивается соответствующее специальное звание.

Тексты ВКР размещаются в электронно-библиотечной системе (ЭБС) университета и проверяются на объем заимствований. Оригинальность текста ВКР выпускника-бакалавра должна быть не ниже 50%. Выпускники-бакалавры должны предоставлять электронную версию ВКР в формате PDF лицу на кафедре, ответственному за размещение ВКР в ЭБС, также оформить соответствующим образом соглашение на размещение текста ВКР в ЭБС. На выпускающей кафедре маркетинга, коммерции и рекламы в течение пяти лет хранится заключение об оригинальности текста ВКР, сформированное системой «Антиплагиат.Вуз».

4.4 Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Результаты защиты ВКР определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Оценки "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Общие критерии оценки ВКР бакалавра следующие:

1. Уровень теоретической, научно-исследовательской и практической проработки проблемы.

2. Обоснование проблемы, постановка цели, выделение основных задач, объекта и предмета исследования.

3. Степень самостоятельности исследования.

4. Качество анализа проблемы, наличие и качество вносимых предложений по совершенствованию деятельности объекта исследования.

5. Навыки публичной дискуссии, защиты собственных научных идей, предложений и рекомендаций.

6. Точность и полнота ответов на вопросы.

7. Качество презентации.

8. Уровень владения компетенциями для решения профессиональных задач.

Оценка «отлично» – ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, содержательный анализ практического материала, характеризуется логичным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями, ВКР оценена на «отлично» руководителем и/или рецензентом, результаты выполнения ВКР, ответы на вопросы членов ГЭК не содержат ошибок, указывает на высокий уровень владения выпускником необходимыми знаниями, умениями, навыками и (или) опытом и позволяют сделать вывод о готовности выпускника решать профессиональные задачи повышенного уровня сложности, а также способности разрабатывать новые решения.

Оценка «хорошо» – ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ практического материала, характеризуется в целом последовательным изложением материала, выводы по работе носит правильный, но не вполне развернутый характер, при защите обучающийся в целом показывает знания в определенной области, умеет опираться на данные своего исследования, вносит свои рекомендации, во время доклада, обучающийся без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы; ВКР оценена положительно руководителем и/или рецензентом, некоторые результаты выполнения ВКР, ответы на вопросы членов ГЭК содержат незначительные ошибки, характер которых указывает на преимущественно высокий уровень владения выпускником необходимыми знаниями, умениями, навыками и (или) опытом и позволяют сделать вывод о готовности выпускника решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.

Оценка «удовлетворительно» – ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретическую главу и базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно критическими разборами, в работе прослеживается непоследовательность изложения материала, представлены недостаточно обоснованные утверждения, в отзыве руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методике анализа; при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов определенной области, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы; некоторые результаты выполнения ВКР, ответы на вопросы членов ГЭК содержат ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения выпускником необходимыми знаниями, умениями, навыками и (или) опытом, но при этом позволяют сделать вывод о готовности выпускника решать типовые профессиональные задачи в стандартных ситуациях.

Оценка «неудовлетворительно» – ВКР не носит исследовательского характера, не содержит практического разбора, не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях ОПУ; не имеет выводов либо они носят декларативный характер; в отзыве руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методике анализа; при защите обучающийся затрудняется ответить на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки, значительная часть результатов выполнения ВКР, ответы на вопросы членов ГЭК содержат ошибок, характер которых указывает на недостаточный уровень владения выпускником знаниями, умениями, навыками и (или) опытом, необходимыми для решения профессиональных задач.

Составители:

Заведующий кафедрой _____ О.М. Капаева

Доцент _____ Н.В. Лукашова

Заведующий кафедрой
экономики и торгового дела _____ О.М. Капаева

Председатель методической комиссии
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Капаева

Согласовано:

Декан факультета (директор института)
ПМЭП _____ В.В. Боброва

Заведующий отделом формирования фонда и первичной обработки документов
_____ Н.Н. Бигашкина

Уполномоченный по качеству факультета _____ Ю.В. Рожкова

172463