Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
_____ С.В. Нотова
(подпись, расшифровка подписи)
"27" марта 2026 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

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

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

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; аргументировано 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 предоставляемые 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 нервноэмоционального 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-В-1 ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	+	+
	ОПК-2-В-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-В-1 ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	+	+
	ОПК-3-В-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-В-1 ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	+	+
	ОПК-4-В-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-В-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-В-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		+
ОПК-6	**Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для**		**+**

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	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, принятым 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 на рынке рекламных услуг и средств массовой информации	+	+
	ПК*-2-В-2 ПК-2-В-2 Умеет получать, сохранять,	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	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 медиаканалов 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**	**+**	**+**
	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	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	тактические планы рекламных кампаний и программ 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 выпускника 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 (УК-1).

2) Исторические тенденции, повлиявшие на развитие экономики и маркетинга (УК-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) Соотношение понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта» (ОПК-1).

2) Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция (ОПК-1).

3) Понятие рекламной концепции и рекламной идеи (ОПК-1).

4) Процесс воздействия рекламного обращения: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный уровень (ОПК-5).

5 Модель AIDA (ОПК-5).

6 Проектирование рекламного продукта (ОПК-2).

7 Этапы творческого процесса создания рекламы (ОПК-2).

8 Особенности создания рекламного обращения (ОПК-2).

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

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

11 Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе (ОПК-1).

12 Семиотика и стилистика рекламы (ОПК-1).

13 Выразительные средства речи (ОПК-1).

14 Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте (ОПК-1).

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

16 Форматы печатной рекламы (ОПК-1).

17 Структура рекламного обращения в прессе (ОПК-1).

18 Виды полиграфической рекламы (ОПК-5).

19 Оборудование и материалы, применяемые при изготовлении полиграфической рекламы (ОПК-5).

20 Форматы наружной рекламы (ОПК-5).

21 Правила разработки наружной рекламы (ОПК-5).

22 Оборудование и материалы, применяемые при изготовлении наружной рекламы (ОПК-5).

23 Виды телевизионной рекламы (ОПК-5).

24 Правила создания телевизионной рекламы (ОПК-5).

25 Сценарий, композиция и сториборд (раскадровка) (ОПК-5).

26 Виды и правила разработки рекламных радироликов (ОПК-5).

27 Особенности создания контекстной интернет-рекламы (ОПК-5).

28 Особенности создания таргетированной интернет-рекламы (ОПК-5).

29 Особенности создания медийной интернет-реклама (ОПК-5).

30 Цифровые сервисы для разработки интернет-рекламы (ОПК-5).

«Б1.Д.Б.19 Психология рекламного воздействия»*: ОПК-7*

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.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью»*: ОПК-1, 3*

перечень вопросов и заданий

1) Теоретические основы проектирования (ОПК-1).

2) Понятие и сущность проектной деятельности (ОПК-1).

3) Методы и принципы проектирования в рекламе и связях с общественностью (ОПК-1).

4) Типология проектных решений в рекламе и PR (ОПК-1).

5) Проектирование рекламных кампаний (ОПК-1).

6) Этапы процесса разработки рекламной кампании (ОПК-1).

7) Планирование и бюджетирование (ОПК-1).

8) Оценка эффективности рекламных проектов (ОПК-1).

9) Структура и содержание проектной документации (ОПК-1).

10) Разработка брифа и технического задания (ОПК-1).

11) Презентация проектных решений (ОПК-1).

12) Основы визуального проектирования (ОПК-3).

13) Принципы композиции в рекламе (ОПК-3).

14) Работа с цветом и типографикой (ОПК-3).

15) Создание фирменного стиля (ОПК-3).

16) Дизайн рекламных материалов (ОПК-3).

17) Разработка печатной рекламы (ОПК-3).

18) Дизайн наружной рекламы (ОПК-3).

19) Создание digital-материалов (ОПК-3).

20) Медиадизайн (ОПК-3).

21) Проектирование аудиовизуальных материалов (ОПК-3).

22) Интерактивные рекламные форматы (ОПК-3).

23) Визуальная коммуникация в связях с общественностью (ОПК-3).

24) Роль дизайна в связях с общественностью PR-проектах (ОПК-3).

25) Создание PR-материалов (ОПК-3).

26) Визуализация и дизайн корпоративных коммуникаций (ОПК-3).

27) Разработка деловой документации (ОПК-3).

28) Создание презентационных материалов (ОПК-3).

29) Проектирование визуальной среды мероприятий (ОПК-3).

30) Оформление выставочных стендов (ОПК-3).

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

перечень вопросов и заданий

1) Основные проблемы экономического развития. Потребности. Блага. Ресурсы производства. Цена ресурсов. Граница 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.Д.В.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.Д.В.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, внутрифир-менные 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*-3*).

2) Воронка продаж. Факторы подбора цифровых площадок в социальных медиа (*ПК*-3*).

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

4) Основные виды интернет-рекламы (*ПК*-3*).

5) Виды сайтов и требования к их содержанию. Маркетинговые решения при создании сайта (*ПК*-3*).

6) Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения (*ПК*-3*).

7) Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта (*ПК*-3*).

8) Комплекс аналитических работ по аудиту и оптимизации веб-сайта (*ПК*-3*).

9) Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг (*ПК*-3*).

10) Работа над юзабилити и структурой сайта (*ПК*-3*).

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) Геймификация 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*-3*

перечень вопросов и заданий

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

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

3) Принципы классификации PR-текстов. Базисные и смежные 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*-3*

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 доминанты, 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: шортрид, лонгрид (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*-3)*.

10) Разработка программ 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 gzgu.ru 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 обучающихся, на основании результатов работы ГЭК.

Порядок проведения государственной итоговой аттестации определяется Положением о государственной итоговой аттестации выпускников университета, осваивающих образовательные программы высшего образования, и доводится до сведения обучающихся всех форм обучения не

позднее, чем за полгода до ее начала. Обучающиеся 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 учебным планом. Экзаменационные билеты государственного экзамена разрабатываются выпускающей кафедрой 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 обучающемуся 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. Обучающийся, получивший на экзамене оценку «неудовлетворительно» не допускается к защите ВКР. Пересдача государственного экзамена с целью повышения оценки не допускается. Решение об оценке знаний обучающегося принимается ГЭК открытым голосованием простым большинством членов комиссии, участвующих в заседании. Результаты государственного экзамена доводятся до обучающегося сразу после закрытого заседания ГЭК.

Оценка знаний обучающихся 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. Обучающийся 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. Обучающийся 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 монологической 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, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической 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. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

2 Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по

подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925 (дата обращения: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.

3 Веселова, Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю. В. Веселова, О. Г. Семёнов. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990 (дата обращения: 25.05.2026). – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст : электронный.

4 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=698257 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04673-5. – Текст : электронный.

5 Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06175-2. – Текст : электронный.

6 Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 07.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

7 Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия : учебное пособие / П. В. Меньшиков, Е. Е. Юсупова, В. С. Новикова [и др.] ; под ред. П. В. Меньшикова ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра медийной политики и связей с общественностью. – Москва : МГИМО-Университет, 2020. – 462 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730790 (дата обращения: 27.05.2026). – ISBN 978-5-9228-2299-2. – Текст : электронный.

8 Информационные системы и технологии в экономике и управлении [Текст] : учебник для академического бакалавриата / под ред. В. В. Трофимова; С.-Петерб. гос. экон. ун-т. - Москва : Юрайт, 2015. - 542 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-4789-2.

9 Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.

10 Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, И. А. Названова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2024. – 148 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724417 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр.: с. 130-132. – ISBN 978-5-9275-4644-2. – Текст : электронный.

11 Катаева, Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Т. М. Катаева, А. В. Катаев ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

12 Ковриженко, М. Креатив в рекламе [Текст] : постмодернист. облик моды / М. Ковриженко. - СПб. : Питер [и др.], 2004. - 253 с. : ил. - Библиогр.: с. 250-252 (64 назв.). - ISBN 5-94723-714-8.

13 Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст : электронный

14 Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, 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: 04.05.2026). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.

15 Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216 (дата обращения: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

16 Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - М. : Дашков и К, 2009. - 180 с. - Библиогр.: с. 179. - ISBN 978-5-394-00338-7.

17 Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

18 Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750 (дата обращения: 25.05.2026). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.

19 Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А. М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146 (дата обращения: 05.05.2026). – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст : электронный.

20 Радомский, В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе : учебное пособие / В. М. Радомский. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. – 148 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143495 (дата обращения: 04.05.2026). – ISBN 978-5-9585-0483-1. – Текст : электронный.

21 Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Экономистъ, 2006. - 639 с. - (Homo faber). - Прил.: с. 619-638. - ISBN 5-98118-159-1.

22 Рысаева, С. Ф. Компьютерная графика : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» : [16+] / С. Ф. Рысаева, В. О. Карпенко ; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2021. – 79 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696980 (дата обращения: 04.05.2026). – ISBN 978-5-8154-0626-1. – Текст : электронный.

23 Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» : [16+] / Н. В. Терёшина ; Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Институт экономики и финансов, Кафедра «Экономика и управление на транспорте». – Москва : Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2021. – 63 с. : ил., таб. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703486 (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

24 Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529 (дата обращения: 25.03.2025). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

25 Управление клиентоориентированной компанией : основные теоретические и методологические подходы к исследованию / М. М. Смирнова, В. А. Ребязина, О. В. Гулакова, О. А. Кусраева ; под науч. ред. В. А. Ребязиной, М. М. Смирновой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2023. – 281 с. : табл. – (Монографии ВШЭ: социально-экономические науки). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708007 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр.: с. 233-258. – ISBN 978-5-7598-2558-6 (в пер.). – ISBN 978-5-7598-2836-5 (e-book). – DOI 10.17323/978-5-7598-2558-6. – Текст : электронный.

26 Цветков, Д. А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д. А. Цветков. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 109 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286 (дата обращения: 26.05.2026). – Текст : электронный.

27 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200 (дата обращения: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

28 Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723865 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5230-1. – DOI 10.23681/723865. – Текст : электронный.

29 Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5237-0. – DOI 10.23681/723868. – Текст : электронный.

30 Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395 (дата обращения: 07.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

31 Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871 (дата обращения: 04.05.2026). – Библиогр.: с. 224. – ISBN 978-5-4499-5234-9. – DOI 10.23681/723871. – Текст : электронный.

32 Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.

3.4 Интернет-ресурсы

Ресурсы сети Интернет:
www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

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, справку об уникальности текста работы и внешнюю рецензию (при наличии).

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 обучающегося;

– 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, обучающимся и утверждается заведующим кафедрой.

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-2, 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 страниц текста.

К содержанию работы предъявляются следующие требования - работа должна включать три взаимосвязанные 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 систем 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 программ 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-5):

– 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 др.

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

Обучающийся самостоятельно выбирает тему выпускной квалификационной работы, соответствующей профилю подготовки, по которому он обучается в университете. Обучающийся 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 обучающемуся руководителем и утверждается заведующим выпускающей кафедры. 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 от 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 выпускающую кафедру.

Для проведения рецензирования ВКР указанная работа может быть направлена 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 обучающегося 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 обучающихся, 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;

– рецензия на ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101-2015 (при наличии).

В процессе защиты ВКР обучающийся 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-5) 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 обучающимся - не более 30 минут.

Обучающийся может по рекомендации кафедры представить дополнительно краткое содержание ВКР на одном из иностранных языков, которое оглашается на защите ВКР и может сопровождаться вопросами к обучающемуся на этом языке. За достоверность результатов, представленных в ВКР, несет ответственность обучающийся - 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 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, указывают 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 носят 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 критическим разбором; в работе просматривается непоследовательность изложения материала, представлены

недостаточно обоснованные утверждения; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики 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 ОГУ; не имеет выводов либо они носят декларативный характер; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся затрудняется отвечать 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. Калиева
подпись — расшифровка подписи

Доцент _____ Н.В. Лужнова
подпись — расшифровка подписи

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры — подпись — расшифровка подписи

Председатель методической комиссии
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование — подпись — расшифровка подписи

Согласовано:
ИО директора
ИМЭП _____ Н.А. Четверикова
наименование факультета (института) — подпись — расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
главный библиограф _____ Т.Е. Гасайтис
подпись — расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
подпись — расшифровка подписи