

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ КООПЕРАЦИИ (филиал)**



«25» июня 2020 года

**ПРОГРАММА  
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Уровень образовательной программы БАКАЛАВРИАТ**

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

**Направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»**

**Форма обучения очная, заочная**

**СТАВРОПОЛЬ 2020**

## **I. Общие положения**

### **1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации**

Программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от от 05 апреля 2017 г. № 301, Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 года № 636; Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным Ученым советом БУКЭП; Положением по организации выполнения и защиты выпускной квалификационной работы обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, и программам магистратуры, утвержденным Ученым советом, Уставом Автономной некоммерческой организации высшего образования «Белгородского университета кооперации, экономики и права», иными нормативными актами в области образования.

Государственная итоговая аттестация представляет собой форму оценки степени и уровня освоения студентами основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО).

Задачами государственной итоговой аттестации являются:

- оценка качества освоения образовательной программы;
- оценка уровня подготовки обучающегося к решению профессиональных задач;
- решение вопроса о присвоении выпускникам квалификации по результатам государственной итоговой аттестации и выдаче выпускнику документа об образовании и о квалификации, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации образца.

## 1.2. Структура государственной итоговой аттестации

Конкретные формы проведения государственной итоговой аттестации закрепляются в учебном плане по соответствующей образовательной программе в соответствии с требованиями, установленными ФГОС ВО. Государственная итоговая аттестация обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа» проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы).

Сроки и продолжительность выполнения выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) и ее защиты определяются учебными планами университета по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

## 1.3. Требования к результатам освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа», определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения, навыки и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения программы направления подготовки 42.03.01 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа» выпускники должны обладать следующими общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Краткое содержание и структура компетенции. Характеристика (обязательного) порогового уровня формирования компетенции у выпускника вуза
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации ИУК-1.2. Применяет системный подход для решения поставленных задач
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	ИУК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели ИУК-2.2. Выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3	Способен осуществлять	ИУК-3.1. Осуществляет социальное

	социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	взаимодействие ИУК-3.2. Реализовывает свою роль в команде
УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Осуществляет деловую коммуникацию в устной форме на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) ИУК-4.2. Осуществляет деловую коммуникацию в письменной форме на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Воспринимает межкультурное разнообразие общества в социально-историческом и этическом контекстах ИУК-5.2. Воспринимает межкультурное разнообразие общества в философском контексте
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1. Управляет своим временем, выстраивает траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни ИУК-6.2. Управляет своим временем, реализовывает траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни ИУК-7.1. Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной деятельности ИУК-7.2. Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной профессиональной деятельности
УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	ИУК-7.1. Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной деятельности ИУК-7.2. Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной профессиональной деятельности
УК-8.	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	ИУК-8.1. Создает безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций ИУК-8.2. Поддерживает безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
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	ИОПК-1.1. Владеет базовыми нормами русского и иностранных языков и практическими навыками литературного редактирования, ИОПК-1.2. Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты / медиапродукты/ коммуникационные продукты (вербальные рекламные тексты, визуальные продукты, аудио- видеопродукцию)

	знаковых систем	
ОПК-2.	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Собирает и систематизирует информацию с учетом актуальных проблем общества ИОПК-2.2. Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. демонстрирует знания достижений отечественной и мировой культуры в различных видах искусства ИОПК-3.2. Использует в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов достижения отечественной и мировой культуры
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Использует современные приемы сбора информации ИОПК-4.2. Осуществляет исследование рынка ИОПК-4.3.
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	ИОПК-5.2. Демонстрирует готовность учитывать правовые и этические нормы регулирования взаимодействия в медиакоммуникационной среде ИОПК-5.2. Демонстрирует понимание медиакоммуникационных систем региона, страны и мира исходя из политических и экономических механизмов их функционирования
ОПК-6.	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИОПК-6.1. Демонстрирует знания современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий и требования к их использованию в профессиональной деятельности ИОПК-6.2. Производит отбор, применяет в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Учитывает социально-психологические особенности потенциальной аудитории в профессиональной деятельности ИОПК-7.2. Демонстрирует готовность учитывать нормы и правила этических кодексов в сфере коммуникации, базовых принципов социальной ответственности ИОПК-7.3. Использует инструменты и средства Интернет в целях проведения маркетинговых исследований с учетом эффектом и последствий своей профессиональной деятельности

ПК УВ-1	Способен разрабатывать визуальные и мультимедийные медиапродукты	ИПК-1.1. Разрабатывает визуальные медиапродукты ИПК-1.2. Разрабатывает мультимедийные медиапродукты
ПК УВ-2	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	ИПК-2.1. Демонстрирует навыки принятия участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, ИПК-2.2 Осуществляет оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью
ПК УВ-3	Способен владеть навыками организации своей деятельности и деятельности фирмы	ИПК-3.1. Организует свою деятельность и деятельность фирмы в области профессиональной направленности ИПК-3.1. Организует свою деятельность и деятельность фирмы в области профессиональной направленности
ПК УВ-4	Способен владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ИПК-4.1. Демонстрирует навыки написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК УВ-5	Способен проводить маркетинговые исследования	ИПК-5.1. Демонстрирует навыки проведения маркетинговых исследований
ПК УВ -6	Способен осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ИПК-6.1. Осуществляет оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы ИПК-6.2. Проводит мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок ИПК-6.3. Оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК УВ-7.	Способен создавать рекламные PR-тексты в средствах массовых коммуникаций	ИПК-7.1. Создает PR-тексты для размещения в средствах массовых коммуникаций ИПК-4.2. Создает рекламные тексты для размещения в средствах массовых коммуникаций

## **II. Требования к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения**

### **2.1. Цель и задачи выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа по образовательным программам высшего образования имеет своей целью систематизацию, обобщение и закрепление теоретических знаний, практических умений и профессиональных навыков выпускника.

Бакалаврская работа по своей сущности и назначению является учебно-исследовательской работой. В ней должны содержаться:

- научно-обоснованные разработки в определенной отрасли науки, использование которых обеспечивает решение прикладных задач;

- материалы, которые в совокупности направлены на решение конкретной практической задачи, имеющей значение для определенной сферы деятельности, обеспечивающей решение прикладных задач сферы рекламы и связей с общественностью;

- результаты, совокупность которых имеет существенное значение для развития конкретных направлений сферы рекламы и связей с общественностью.

- разработка собственных предложений автора и их теоретическое и практическое обоснование.

Бакалаврская работа выполняется студентом самостоятельно, носит творческий характер и содержит результаты, полученные лично автором.

При выполнении бакалаврской работы студент должен:

- продемонстрировать умение выявить и четко сформулировать проблему (задачу), самостоятельно находить пути ее решения;

- показать умение работать с документами, нормативно-правовыми актами, научной литературой, Internet и другими источниками информации;

- проявить способность к обобщению и сравнению различных точек зрения на исследуемую проблему;

- самостоятельно собрать необходимые учетно-экономические данные и применить соответствующие методы их обработки;

- разработать и обосновать практические рекомендации по совершенствованию рекламной/ PR-деятельности на анализируемом предприятии.

## **2.2. Перечень тем выпускных квалификационных работ**

1. PR-кампания как инструмент продвижения товаров и услуг.
2. PR-функции муниципального интернет-СМИ и проблемы их реализации.
3. Айдентика и упаковка продукции отечественных товаропроизводителей: творческая стратегия создания и продвижения.
4. Анализ PR-кампании по укреплению деловой репутации фирмы.
5. Вывеска как инструмент продвижения предприятий.

6. Вывеска как средство наружной рекламы.
7. Выставки как средство коммуникативной политики предприятия.
8. Графический дизайн упаковки как средство коммуникативного воздействия на потребителя
9. Дизайн периодического печатного издания как выражение его концепции и форма трансляции контента.
10. Директ-маркетинг как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.
12. Интернет – перспективный канал коммуникации.
13. Интернет в структуре маркетинговых коммуникаций.
14. Интернет-сайт в продвижении услуг рекламного агентства.
15. Информационное обеспечение рекламной деятельности организации.
16. Использование сегментационного подхода в рекламной деятельности организации.
17. Использование средств сейлз промоушн на розничном торговом предприятии.
18. Использование технологий рекламы и PR в организации.
19. Коммуникативные компоненты ребрендинга: разработка и внедрение
20. Коммуникационная политика организации в условиях развития рынка.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия.
22. Креативные решения и технология производства телевизионной рекламы.
23. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
24. Мерчендайзинг как технология продвижения товаров.
25. Методы исследования эффективности рекламного сообщения.
26. Направления совершенствования рекламного продукта региональной телерадиокомпании.
27. Наружная реклама: макетирование, технологии, правовая база.
28. Нативная реклама как инструмент продвижения компании.
29. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
30. Организация и проведение PR мероприятий.
31. Организация работы рекламного агентства на рынке рекламных услуг.
32. Организация рекламной деятельности предприятия.
33. Особенности продвижения продукции производственного предприятия на мировом рынке.
34. Особенности разработки рекламных кампаний в современных условиях.
35. Особенности рекламы товаров и услуг для детей и подростков.
36. Паблик рилейшнз как инструмент формирования гармоничных отношений с целевыми аудиториями.
37. Перспективы развития нетрадиционной рекламы.
38. Планирование и реализация коммуникационных кампаний.

39. Позиционирование организации на рынке товаров и услуг при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций.
40. Проблемы и возможности социальной рекламы.
41. Проблемы оптимизации интернет-коммуникаций предприятия.
42. Продвижение предприятия средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций.
43. Продвижение предприятия сферы услуг средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций.
44. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.
45. Психологические аспекты цветовых решений при разработке наружной рекламы
46. Работа с целевой аудиторией и специфика рекламы в журналах.
47. Радиореклама, ее разработка и эффективность.
48. Разработка дизайнерского решения фирменного стиля рекламного агентства.
49. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении товара.
50. Разработка рекламной стратегии организации.
51. Разработка собственной торговой марки розничного торгового предприятия и ее продвижение.
52. Разработка фирменного стиля предприятия.
53. Реклама в молодежном печатном СМИ: специфика рекламной и творческой стратегии.
54. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций организации.
55. Реклама в средствах массовой информации и ее роль в продвижении товара.
56. Реклама как фактор экономического роста предприятия (организации).
57. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.
58. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка: предложение услуг, реализация, оценка эффективности.
59. Рекламно-информационная деятельность предприятия и пути ее совершенствования.
60. Рекламный маркетинг печатных изданий.
61. Роль PR в продвижении товаров и услуг.
62. Роль дизайна сайта средства массовой информации в привлечении аудитории.
63. Роль интернет-рекламы в продвижении товаров и предприятия.
64. Рыночная атрибутика товара и ее роль в продвижении товара на рынок.
65. Семиотический анализ как метод совершенствования рекламной продукции.
66. Событийный маркетинг как способ продвижения товара.

67. Совершенствование взаимодействия рекламного агентства с клиентами.
68. Совершенствование дизайна макетов наружной рекламы
69. Совершенствование коммуникационной политики в продвижении предприятия сферы услуг.
70. Совершенствование маркетинговых коммуникаций организации.
71. Совершенствование рекламы в кинотеатрах.
72. Совершенствование рекламы в местах продаж.
73. Совершенствование рекламы в печатных изданиях.
74. Совершенствование упаковки как коммуникативного инструмента маркетинга..
75. Современные рекламные формы и методы стимулирования продаж.
76. Создание и продвижение группы в социальных сетях.
77. Социальные сети как инструмент продвижения.
78. Специфика наружной рекламы на региональном рынке.
79. Специфика рекламной деятельности медиахолдинга.
80. Специфика рекламной деятельности предприятия сферы услуг.
81. Спонсорство и product placement как коммуникативные технологии.
82. Средства массовой информации рекламно-развлекательного формата.
83. Стратегии позиционирования торговых марок и их роль в рекламе.
84. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
85. Стратегия продвижения товара на различных этапах жизненного цикла.
86. Творческие аспекты разработки радиорекламы.
87. Управление имиджем организации.
88. Фирменный стиль предприятия в продвижении его товаров
89. Формирование имиджа предприятия с использованием рекламных и PR-коммуникаций.
90. Эффективность использования рекламных и PR- мероприятий.

### **2.3. Требования к структуре и содержанию выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа выполняется на материалах организации, где обучающийся проходил преддипломную практику, которая проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования.

Структура ВКР включает в себя следующие основные элементы в порядке их расположения:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;

- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

**Титульный лист** является первой страницей ВКР и оформляется по установленной форме. Титульный лист не нумеруется.

**В содержании** перечисляют: введение, основную часть (все разделы (главы) и подразделы (параграфы) ВКР), заключение, библиографический список, приложения.

Графы и параграфы нумеруются арабскими цифрами, указываются страницы, с которых они начинаются.

Параграфы каждой главы (раздела) содержат номер главы (раздела), в которую они входят, и собственный порядковый номер. Знак параграфа не ставится. Заголовки содержания должны точно повторять заголовки в тексте.

**Введение** отражает решаемую проблему и актуальность темы, ее научную и практическую значимость; законодательную базу по теме, степень научной разработки и освещения проблемы в литературе; краткий перечень предшествующих работ; цель и задачи работы; методическую и теоретическую основу работы; объект, предмет и период исследования; структуру работы.

**В основной части работы**, состоящей из 3 глав (разделов), излагается материал темы, решаются задачи, поставленные во введении. Содержание работы должно соответствовать и раскрывать название темы ВКР.

**Заключение** представляет собой самостоятельную часть ВКР.

В заключении работы кратко излагаются краткие выводы по содержанию каждой главы работы, положительные и отрицательные тенденции в работе организации по изучаемой проблеме, конкретные предложения по совершенствованию деятельности данной организации по исследуемому направлению.

**Библиографический список** помещается после заключения. Включенные в список источники должны иметь отражение в тексте работы. Список источников свидетельствует о степени изученности проблемы и сформированности у студента навыков самостоятельной работы.

Требования к структуре и оформлению библиографического списка соответствуют требованиям, предъявляемым к библиографическому списку выпускной квалификационной работы по программам высшего образования.

Как правило, не менее 25% источников, использованных при написании выпускной квалификационной работы, должны быть изданы в последние пять лет.

**В приложения** включаются связанные с выполненной выпускной квалификационной работой материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть внесены в основную часть:

Бухгалтерская и статистическая отчетность, первичная и сводная документация;

справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов;

инструкции, методики (иные материалы), разработанные в процессе выполнения работы;

иллюстрации вспомогательного характера, формулы и т.д.

**Объем ВКР** бакалавра должен составлять не менее 60 страниц (без приложений).

#### **2.4. Требования к оформлению выпускной квалификационной работы**

Работа оформляется на **русском языке**.

Работа оформляется в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата **A4** с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта – **черный**.

Сокращения слов в тексте (кроме общепринятых) не допускаются.

Текст работы необходимо разбивать на абзацы, начало которых оформляется с красной строки. Абзацами выделяются тесно связанные между собой и объединенные по смыслу части текста. Они включают несколько предложений, объединенных общей мыслью.

Текст письменной работы печатается на странице формата **A4** (210x297). Поля: сверху и снизу – 2 см, слева – 3,0 см, справа – 1,5 см.

Основной текст: шрифт – **Times New Roman**. Размер – **14**. Межстрочный интервал полуторный. Абзац (красная строка) – 1,25 см. Выравнивание по ширине.

Наименования всех структурных элементов работы (за исключением приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 жирный). Точка после заголовка не ставится. Названия глав и их параграфов должны быть по возможности краткими. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется вверху в правой части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц – автоматическая). Приложения включаются в общую нумерацию страниц.

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

При ссылках на структурную часть текста, выполняемой работы указываются номера глав (разделов), подразделов, пунктов, подпунктов, перечислений, графического материала, формул, таблиц, приложений, а также графы и строки таблицы данной работы.

Цитаты воспроизводятся в тексте работы с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитированная информация заключается в кавычки, и указывается номер страницы источника, из которого приводится цитата.

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

При этом обязательно над таблицей справа делается надпись «Таблица» и указывается порядковый номер (Таблица 1), название таблицы – на следующей строке по центру строчными буквами (14 шрифт). Диаграммы и схемы оформляются аналогично.

При оформлении рисунков указывается надпись «Рис.» его порядковый номер и название рисунка, записывается в одной строке под рисунком (Рис. 1. Структура предприятия).

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1».

При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью. Необходимо указывать при переносе обозначение столбцов таблицы. В таблицах допускается применение **12 размера шрифта**.

В работе используются только общепринятые сокращения и аббревиатуры.

**Приложения** к работе оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами (Приложение 1).

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Текст работы должен быть переплетен (сброшюрован).

#### **Оформление библиографического списка**

Источники располагаются в алфавитном порядке.

Нумерация источников сквозная для всех подгрупп:

1.

2.

...

29. и т.д.

Последовательность расположения элементов описания источника информации может быть следующей:

- заголовок – фамилия и инициалы автора (или авторов, если их не более трех);
- заглавие (название работы);
- подзаголовочные данные;
- сведения о лицах, принимавших участие в создании книги;
- место издания;
- издательства;
- год издания;
- сведения об объеме.

Библиографическое описание книг составляется на основании всех данных, вынесенных на титульный лист.

Описание статьи из сборника, книги или журнала включает: фамилию и инициалы автора (авторов), заглавие статьи и после двойной косой черты - описание самого сборника, книги или журнала.

Описание материала из Интернет-источника включает все обязательные элементы описания, включая электронный адрес, дату обращения.

#### **Оформление сносок**

В работах ценятся цитаты. Цитата – дословное приведение выдержки из какого-либо произведения – выделяется кавычками и снабжается сноской на источник. Недословное приведение выдержки из какого-либо произведения не выделяется кавычками, но также снабжается ссылкой на источник.

### **2.5. Порядок выполнения и защиты выпускной квалификационной работы**

Для подготовки выпускной квалификационной работы за обучающимся приказом ректора Университета закрепляется руководитель выпускной квалификационной работы из числа работников Университета и при необходимости консультант (консультанты). Приказу ректора предшествует служебная записка заведующего выпускающей кафедрой, оформленная на основании заявлений обучающихся на выбор темы выпускной квалификационной работы, руководителя ВКР и консультанта (при необходимости).

Руководитель выпускной квалификационной работы:

- согласовывает план и график выполнения выпускной квалификационной работы;
- рекомендует обучающемуся необходимую основную литературу, справочные и нормативные документы и другие источники по теме;
- проводит систематические консультации;
- проверяет выполнение работы (по частям и в целом);

– проверяет и оценивает в системе «Антиплагиат.ВУЗ» текст работы на наличие заимствований по доступным базам, подписывает справку о проверке работы в системе «Антиплагиат.ВУЗ».

– после окончательной проверки выпускной квалификационной работы подписывает ее на титульном листе и составляет письменный отзыв.

Консультант(-ы) (при их наличии) осуществляют консультирование обучающихся при выполнении выпускной квалификационной работы и также подписывают выпускную квалификационную работу на титульном листе.

Закрепленная за обучающимся приказом ректора выпускная квалификационная работа выполняется в соответствии с заданием по изучению объекта и предмета исследования и сбору теоретического и практического материала. Задание составляется совместно с руководителем выпускной квалификационной работы, утверждается заведующим кафедрой с указанием срока его выполнения.

В установленные сроки студент отчитывается перед руководителем и заведующим кафедрой, которые фиксируют степень готовности работы и информируют об этом декана факультета.

Выпускная квалификационная работа должна полностью соответствовать утвержденной теме исследования, актуальной на современном этапе развития специального и инклюзивного образования. Выпускная квалификационная работа должна раскрывать творческий замысел студента, содержать описание проведенных наблюдений и экспериментов, анализ полученных результатов, выводы

Не позднее чем за 30 календарных дней до дня проведения государственного аттестационного испытания приказом ректора Университета утверждается расписание государственных аттестационных испытаний, согласованное с первым проректором и проректором по учебно-методической работе, в котором указываются даты, время и место проведения государственных аттестационных испытаний и доводится до сведения обучающихся, председателя и членов государственных экзаменационных комиссий и апелляционных комиссий, секретарей государственных экзаменационных комиссий, руководителей и консультантов выпускных квалификационных работ.

Обучающийся передает на кафедру не позднее, чем за 7 дней до защиты:

– переплетенную выпускную квалификационную работу и ее электронную версию в виде одного файла в формате doc, docx или pdf;

– справку о проверке работы в системе «Антиплагиат.ВУЗ», подписанную руководителем выпускной квалификационной работы и заведующим выпускающей кафедрой;

– заказ организации на выполнение выпускной квалификационной работы (если имеется);

– акт внедрения результатов выпускной квалификационной работы (если имеется).

Заведующий кафедрой обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы. Расписка, удостоверяющая факт ознакомления обучающегося с отзывом и рецензией, вкладывается в выпускную квалификационную работу перед передачей в государственную экзаменационную комиссию.

Заведующий кафедрой на основании отзыва, рецензии и отчета системы «Антиплагиат.ВУЗ», оценивает работу по формальным признакам и проставляет визу о допуске выпускной квалификационной работы к защите в правом верхнем углу титульного листа выпускной квалификационной работы. В случае, если заведующий кафедрой не считает возможным допустить работу к защите по формальным признакам, он возвращает ее на доработку.

Выпускная квалификационная работа, отзыв и рецензия (рецензии) передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Защита бакалаврской работы происходит на открытом заседании ГЭК. По окончании доклада студенту задают вопросы председатель, члены комиссии, присутствующие. Вопросы могут относиться непосредственно к теме бакалаврской работы, а также касаться смежных тем.

По докладу и ответам на вопросы ГЭК судит о широте кругозора студента, его эрудиции, умении публично выступать и аргументировано отстаивать свою точку зрения при ответах на вопросы.

После ответа студента на вопросы зачитываются отзыв руководителя, внешняя рецензия и другие имеющиеся документы: отзывы с места практики, справка о практической значимости (внедрении).

Оценка результата защиты бакалаврской работы производится на закрытом заседании ГЭК. При оценке принимаются во внимание актуальность, оригинальность и научно-практическое значение темы, качество выполнения и оформление работы, а также содержательность доклада и ответов на вопросы. Оценка объявляется после окончания защиты всех работ на открытом заседании ГЭК.

## **2.6. Процедура оценивания результатов освоения образовательной программы и критерии оценки защиты выпускных квалификационных работ**

Организация и проведение государственной итоговой аттестации выпускников регламентируется Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, Положением по организации выполнения и защиты выпускной квалификационной работы обучающихся по

образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, и программам магистратуры, а также настоящей программой государственной итоговой аттестации.

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

Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной обучающимся выпускной квалификационной работы.

При защите выпускной квалификационной работы оценивается:

- оценка результатов освоения основной профессиональной образовательной программы по итогам выполнения обучающимся заданий при подготовке бакалаврской работы для выявления уровня сформированности компетенций;

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

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

- оформление работы;

- качество представления и публичной защиты результатов исследования;

- отзыв руководителя о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы;

- рецензия на выпускную квалификационную работу (при наличии).

После закрепления приказом ректора университета за обучающимся темы выпускной квалификационной работы и назначении руководителя ВКР, обучающиеся получают задания и доступ к ним в личных кабинетах в электронной информационно-образовательной среде университета, которые позволяют оценить освоение компетенций обучающимися и являются обязательными для выполнения в процессе подготовки выпускной квалификационной работы. Задания представлены в таблице 1.

Таблица 1

***Задания на выпускную квалификационную работу в соответствии с компетенциями, указанными в ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»***

Перечень компетенций		Задания на выпускную квалификационную работу
Код	Характеристика	

УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Осуществить сбор, классификацию и анализ вторичной информации по проблематике ВКР
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	Определить актуальность исследования, направленную на выявление степени разработанности темы и вопросов, требующих решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Собрать и представить информацию об особенностях работы структурных подразделений организации на основе метода личных наблюдений и научного описания
УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Подготовить аннотацию на иностранном языке, провести документирование результатов исследования в форме бакалаврской работы
УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Определить цель и задачи исследования на основе обобщения и систематизация результатов научной мысли по проблематике выпускной квалификационной работы
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Спланировать и провести на основе самоорганизации исследование в рамках ВКР
УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Обеспечить регулярность умственной нагрузки в соответствии с графиком ВКР
УК-8.	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	Описать и проанализировать результативность применения в организации методов охраны труда, а также мер экологической ответственности предприятия, выявив позитивные и негативные последствия
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	Разработать для организации (или по заказу клиента организации) не менее трех вербальных текстов с обязательной публикацией на медианосителе

ОПК-2.	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Отразить в созданных коммуникационных продуктах актуальные проблемы социально-экономической жизни общества
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Использовать при создании медиапродуктов художественные образы, отражающие ценности целевой аудитории
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Обосновать (аргументировать) авторские предложения по проблематике ВКР
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	Сформулировать предложения по совершенствованию коммуникационных кампании /мероприятий организации
ОПК-6.	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Дать описание технологических этапов создание коммуникационного продукта
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Сделать прогноз эффективности авторских предложений, разработанных в рамках ВКР
ПК УВ-1	Способен разрабатывать визуальные и мультимедийные медиапродукты	Разработать для организации (или по заказу клиента организации) не менее двух графических рекламных произведения и не менее одного видеоролика

ПК УВ-2	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	Отразить этапы разработки (проектирования) рекламного продукта
ПК УВ-3	Способен владеть навыками организации своей деятельности и деятельности фирмы	Представить анализ работы отдела рекламы /PR-отдела/фирмы
ПК УВ-4	Способен владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Подготовить прогноз результативности предложений рекомендательной части ВКР
ПК УВ-5	Способен проводить маркетинговые исследования	Провести маркетинговое исследование в соответствии с предметом исследования
ПК УВ-6	Способен осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Подготовить прогноз результативности предложений рекомендательной части ВКР
ПК УВ-7	Способен создавать рекламные и PR-тексты в средствах массовых коммуникаций	Разработать для организации (или по заказу клиента организации) вербальные тексты с обязательной публикацией на медианосителе

Руководитель ВКР при поступлении выпускной квалификационной работы на проверку проводит оценку выполнения обучающимся заданий и делает отметку о выполнении в листе оценки результатов освоения ОПОП (Таблица 2), который вместе с другими документами в составе выпускной квалификационной работой предоставляется государственной экзаменационной комиссии.

Таблица 2

Оценка результатов освоения основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

ФИО обучающегося \_\_\_\_\_  
 обучающегося \_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения группы \_\_\_\_\_

Перечень компетенций		Показатели оценки	Отметка о выполнении
Код	Характеристика		

В процессе защиты каждый из членов государственной экзаменационной комиссии самостоятельно оценивает уровень сформированности компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа», в соответствии с критериями оценивания, установленными настоящей программой государственной итоговой аттестации и заполняет оценочный лист, представленный в таблице 3.

Таблица 3

**ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ**  
 результатов освоения основной образовательной программы  
*направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*  
*направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»*

ФИО обучающегося \_\_\_\_\_  
 обучающегося \_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения группы \_\_\_\_\_

Перечень компетенций		ВКР (содержание и оформление)	Доклад	Вопросы	Отметка об освоении
Код	Характеристика				
2	2	3	4	5	6

По результатам защиты выпускной квалификационной работы председателем государственной экзаменационной комиссии на каждого

выпускника, прошедшего процедуру защиты на основании коллегиального обсуждения и с учетом оценочных листов, заполненных членами государственной экзаменационной комиссии, заполняется Протокол по оценке результатов освоения ОПОП по форме, представленной в таблице 4, который является основой для составления Протокола заседания государственной экзаменационной комиссии.

Таблица 4

**ПРОТОКОЛ**  
по оценке результатов освоения основной профессиональной образовательной программы  
**направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**общественностью**  
**направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»**

ФИО обучающегося		
обучающегося ____ курса _____ формы обучения группы _____		
Перечень компетенций		Отметка об освоении
Код	Характеристика	

В протоколе заседания государственной экзаменационной комиссии по приему государственного аттестационного испытания (форма протокола приведена ниже) отражаются: перечень заданных обучающемуся вопросов и характеристика ответов на них, мнения председателя и членов государственной экзаменационной комиссии о выявленном в ходе государственного аттестационного испытания уровне подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач, а также о выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке обучающегося.

Кроме того, в протоколе заседания государственной экзаменационной комиссии отражаются характеристика ответов на замечания, изложенные в отзыве руководителя выпускной квалификационной работы, а также в рецензии (при наличии рецензии).

Протоколы заседаний комиссий подписываются председателем и секретарем государственной экзаменационной комиссии.

**ПРОТОКОЛ № \_\_\_\_\_**  
 заседания государственной экзаменационной комиссии  
 (высшее образование)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

По рассмотрению выпускной квалификационной работы –  
 \_\_\_\_\_ обучающегося \_\_\_\_\_  
 (выбрать: бакалаврская работа; бакалаврский проект) (фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_ (направление подготовки, форма обучения)  
 на тему: \_\_\_\_\_

Присутствовали: председатель \_\_\_\_\_  
 члены: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ выполнена под руководством  
 (бакалаврская работа / бакалаврский проект)

\_\_\_\_\_ уч. степень, должность, ФИО  
 Консультант: \_\_\_\_\_

ФИО консультанта, уч. степень, уч. звание, должность и наименование организации

В ГЭК представлены следующие материалы:

- а) копия приказа ректора Университета о допуске обучающихся к государственной итоговой аттестации
- б) копия приказа ректора Университета о закреплении тем выпускных квалификационных работ за обучающимися и назначении руководителей
- в) зачетная книжка обучающегося
- г) \_\_\_\_\_ на \_\_\_\_\_ листах  
(указать вид ВКР)
- д) отзыв руководителя \_\_\_\_\_  
(указать вид ВКР)
- е) иные материалы (указать) \_\_\_\_\_

Обучающемуся были заданы следующие вопросы: (указать ФИО лиц, задавших вопросы и краткие формулировки вопросов)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Характеристика ответов обучающегося на заданные ему вопросы, а также на замечания в отзыве руководителя

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Мнения председателя и членов ГЭК: (о выявленном уровне подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач и выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке обучающегося):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Признать, что обучающийся выполнил и защитил \_\_\_\_\_  
(указать вид ВКР)

с оценкой \_\_\_\_\_

Присвоить \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

квалификацию \_\_\_\_\_

Председатель ГЭК \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК \_\_\_\_\_

После подведения итогов комиссией председатель государственной экзаменационной комиссии объявляет всем присутствующим результаты защиты и сообщает, что защитившемуся присвоена квалификация «бакалавр».

Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа об уровне образования и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

### ***Критерии оценки***

Результаты государственного аттестационного испытания определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно".

**Оценка «отлично»:** содержание и защита выпускной квалификационной работы свидетельствуют о сформированности у выпускника общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в полном объеме.

Выпускная квалификационная работа полностью соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена на кафедру в надлежащие сроки и оформлена в соответствии с действующими

нормативами. Содержание работы отличается актуальностью и практической значимостью. Работа основана на исследовании значительного массива источников и научной литературы. Выводы, сформулированные в работе, соответствуют современному уровню экономического знания.

В ходе защиты выпускной квалификационной работы обучающийся демонстрирует глубокое знание предмета исследования, понимание его места в системе экономических наук, общую эрудицию, сформированные навыки публичной речи и ведения научной дискуссии. Отзыв руководителя и рецензия рецензента (при наличии) позитивные, указывают на ответственное отношение обучающегося к работе в процессе ее выполнения, отмечают глубину и научную значимость представленного к защите исследования.

**Оценка «хорошо»:** содержание и защита выпускной квалификационной работы свидетельствуют о сформированности у выпускника всех общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Выпускная квалификационная работа соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена на кафедру в надлежащие сроки и оформлена в соответствии с действующими нормативами. Содержание работы отличается актуальностью и практической значимостью. Работа основана на исследовании большого числа источников и научной литературы. Выводы, сформулированные в работе, соответствуют современному уровню экономического знания. В ходе защиты ВКР обучающийся демонстрирует знание предмета исследования, общую эрудицию, общие навыки публичной речи. Отзыв руководителя и рецензия рецензента (при наличии) в целом позитивные, однако содержат указания на недостатки в процессе работы над ВКР, при выполнении заданий по освоению компетенций.

**Оценка «удовлетворительно»:** содержание и защита выпускной квалификационной работы свидетельствуют о сформированности у выпускника всех компетенций.

Выпускная квалификационная работа, в основном, соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена на кафедру в надлежащие сроки и оформлена в соответствии с действующими нормативами.

Содержание работы не отличается существенной актуальностью и практической значимостью. Работа основана на недостаточном для исследования данной темы объеме источников и научной литературы. Выводы, сформулированные в работе, носят вторичный характер. В ходе защиты обучающийся демонстрирует минимальные навыки владения методами публичного выступления и научной дискуссии. Отзыв руководителя и рецензия рецензента (при наличии) указывают на существенные недостатки в отношении обучающегося к написанию ВКР, выполнению заданий по освоению компетенций при ее выполнении.

**Оценка «неудовлетворительно»:** содержание и защита выпускной квалификационной работы свидетельствуют о несформированности у

выпускника профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Выпускная квалификационная работа не соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена на кафедру с нарушением действующих нормативов времени и оформления текста. Содержание работы не имеет научной новизны и практической значимости, изложение материала имеет реферативный характер. Объем исследованных источников и научной литературы меньше допустимого минимума. В ходе защиты обучающийся демонстрирует отсутствие навыков публичной речи и научной дискуссии. Отзывы научного руководителя и рецензента (при наличии) отрицательные или указывают на существенные недостатки в работе.

При выставлении оценки, особенно «неудовлетворительно», ГЭК объясняет обучающемуся недостатки его ответа.

Таблица 5

### Шкала оценивания результатов защиты выпускной квалификационной работы

Оценки	Уровень освоения компетенций
отлично	компетенция освоена
хорошо	
удовлетворительно	
неудовлетворительно	компетенция не освоена

## 2.7. Перечень рекомендуемой литературы для подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы

### Перечень нормативной литературы

1. ГОСТ Р 7.0.5—2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. -М.: Стандартинформ, 2008.- 19 с.
2. ГОСТ 7.32-2001 Общие требования к титульному листу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.
3. ГОСТ 2.105-95 ЕСКД. Общие требования к текстовым документам.
4. ГОСТ 7.9-95 (ИСО 214-76) СИБИД. Реферат и аннотация. Общие требования.
5. ГОСТ Р 6.30-2003 Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов. - М.: Изд-во стандартов, 1997. - 18 с.
6. ГОСТ 9327. Страницы текста и включенные в работу иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 (210x297 мм).
7. ГОСТ 8.417-2003. Государственная система обеспечения единства измерений. Единицы физических величин. - М.: Изд-во стандартов, 1981. - 40 с.
8. Закон РФ «О рекламе», ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. (в редакции

Закона № 50-ФЗ от 08.03.2015)

9. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)

10. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изменениями и дополнениями)

### **2.7.1. Перечень электронных ресурсов и литературы, имеющейся в библиотеке университета**

1. PR в сфере коммерции [Текст] : учеб. + CD (словарь терминов; 2012г.) / ред. И. М. Синяева . – М. : Вузовский учеб.: ИНФРА-М, 2015. – 298 с.

2. **Беленький, А.** Фотосъемка в сложных условиях [Текст] / А. Беленький. – СПб. : Питер, 2013. – 128 с.

3. **Бердников, И. П.** PR-коммуникации [Текст] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2015. – 208 с.

4. **Бердышев, С. Н.** Рекламное агентство. С чего начать? [Текст] / С. Н. Бердышев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2015. – 168 с.

5. **Бердышев, С. Н.** Эффективная наружная реклама [Текст] : практ. пособие / С. Н. Бердышев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2015. – 132 с.

6. **Бернадский, С.** Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя [Текст] / С. Бернадский. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 178 с.

7. **Борисова Е. Г.** Стилистика и литературное редактирование : учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух; Московский городской педагогический ун-т)- М. : Юрайт, 2016 - 276с.

8. **Варакута, С. А.** Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. А. Варакута. – М. : Инфра-М, 2015. – 207 с.

9. **Васильев, А. Г.** Технологии производства рекламной продукции [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. Г. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2014. – 272 с.

10. **Гвозденко, Е. В.** Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом [Текст] : практ. пособие / Е. В. Гвозденко. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 168 с.

11. **Горчакова, В. Г.** Имиджелогия. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова, А. Ф. Стрижова. – М. : Юнити, 2014. – 220 с.

12. Деловое письмо [Текст] : учеб.-справ. пособие / авт.-сост. И.Н. Кузнецов. – 5-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 196 с.

13. **Евстафьев, В. А.** Организация и практика работы рекламного агентства [Текст] : учеб. для вузов (уровень бакалавриата) / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – М. : Дашков и К, 2016. – 508 с.

14. **Захарова, Ю. А.** Продакт-менеджмент, или искусство

управления товаром [Текст] : практ. пособие / Ю. А. Захарова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 124 с.

15. **Кожемякин, Е. А.** Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов / Е. А. Кожемякин. – М. : Инфра-М, 2014. – 189 с.

16. **Коноваленко, М. Ю.** Деловые коммуникации [Текст] : учеб. для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко ; Российский гос. торгово-экономический ун-т. – М. : Юрайт, 2013. – 469 с.

17. **Кот, Д.** Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают [Текст] / Д. Кот. – СПб. : Питер, 2015. – 253 с.

18. **Кричевский, М. Л.** Методы исследований в менеджменте : учеб. пособие. для вузов / М. Л. Кричевский- М. : КноРус, 2016 - 296с.

19. **Кузнецов, П. А.** Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Текст] / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2015. – 295 с.

20. **Кузнецов, П. А.** Копирайтинг& Спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2013. – 260 с.

21. **Лидвелл, У.** Универсальные принципы дизайна [Текст] / У. Лидвелл, К. Холден, Д. Батлер. – СПб. : Питер, 2012. – 272 с.

22. **Матузенко, Е. В.** Наружная реклама в России и за рубежом [Текст] : моногр. / Е. В. Матузенко, С. И. Шиленко , Е. В. Колесникова . – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2017. – 114 с.

23. **Москалев, С.М.** Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=491717&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717&sr=1)

24. **Назайкин, А.** Наружная, внутренняя, транзитная реклама [Текст] : практ. пособие / А. Назайкин. – М. : СОЛОН-Пресс, 2014. – 304 с.

25. **Новиков, В.В.** Технологии пропаганды : учебно-методическое пособие / В.В. Новиков, К.Д. Герасимов. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : УрФУ, 2018. - 149 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=482238&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=482238&sr=1)

26. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов / Т. А. Апарина и др. ; отв. ред. О.Я. Гойхман. – М. : Инфра-М, 2014. – 352 с.

27. **Паничкина, Г. Г.** Как провести успешную рекламную кампанию [Текст] / Г. Г. Паничкина , Н. С. Носова. – М. : Дашков и К, 2016. – 160 с.

28. **Панкратов, Ф. Г.** Основы рекламы [Текст] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2015. – 538 с.

29. **Пожарская, А.** Эту речь невозможно забыть. Секреты ораторского мастерства [Текст] / А. Пожарская. – СПб. : Питер;М.;Харьков;Минск, 2013. – 154 с.

30. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с

общественностью, журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. — Москва : Проспект, 2016. — 224 с.  
<https://www.book.ru/book/919088>

31. **Рева, В. Е.** Управление репутацией [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. Е. Рева. — М. : Дашков и К, 2012. — 136 с.

32. Рекламная деятельность (для бакалавров). Учебник : учебник / Ф.И. Шарков. — Москва : КноРус, 2018. — 287 с.  
<https://www.book.ru/book/930094>

33. **Романова, А. А.** Разработка рекламного продукта [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Романова, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2015. — 256 с.

34. **Романцов, А. Н.** Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Текст] : практ. пособие / А. Н. Романцов. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2015. — 116 с.

35. **Ромат, Е. В.** Реклама: теория и практика [Текст] : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. — 8-е изд. — СПб. : Питер, 2013. — 507 с.

36. **Сердобинцева, Е. Н.** Структура и язык рекламных текстов [Текст] : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. — 2-е изд., стер. — М. : Флинта : Наука, 2014. — 160 с.

37. **Трушина, Л. Е.** История отечественной и зарубежной рекламы [Текст] : учеб. для вузов / Л. Е. Трушина. — М. : Дашков и К, 2012. — 246 с.

38. **Ушакова, Н. В.** Имиджелогия [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — 3-е изд., испр. — М. : Дашков и К, 2015. — 264 с.

39. **Уэйншенк, С.** 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание [Текст] / С. Уэйншенк. — СПб. : Питер, 2012. — 271 с.

40. **Фрост, К.** Дизайн газет и журналов [Текст] / К. Фрост. — М. : Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. — 232 с.

41. **Чамкин, А. С.** Основы коммуникологии (теория коммуникации) [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. С. Чамкин. — М. : Инфра-М, 2014. — 350 с.

42. **Шамхалова, С. Ш.** Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей [Текст] / С. Ш. Шамхалова. — М. : Дашков и К, 2015. — 140 с.

43. **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления. Институт современных коммуникационных систем и технологий. — 3-е изд. перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2014. — 334 с.

44. **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 с.

45. **Шарков, Ф. И.** Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления. Институт современных

коммуникационных систем и технологий. – 3-е изд. – М. : Дашков и К. , 2012. – 260 с.

46. **Шарков, Ф. И.** Коммуникология [Текст] : энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. . – М. : Дашков и К. , 2015. – 766 с.

47. **Шарков, Ф. И.** Коммуникология: основы теории коммуникации [Текст] : учеб. / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления. Институт современных коммуникационных систем и технологий. – 4-е изд. перераб. – М. : Дашков и К. , 2013. – 488 с.

48. **Шарков, Ф. И.** Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст] : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2015. – 270 с.

49. **Шарков, Ф. И.** Паблик рилейшнз [Текст] : учеб. / Ф. И. Шарков ; Международный университет бизнеса и управления. – 5-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 330 с.

50. **Шарков, Ф. И.** Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб. для вузов / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления. Институт современных коммуникационных систем и технологий. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 348 с.

51. **Шиленко, С. И.** Секреты конструирования профессионально-личностного имиджа [Текст] : учеб. пособие для студентов направления подгот. 031600.62 "Реклама и связи с общественностью", изуч. дисциплину "Имиджелогия", а также студентов спец. 080401.65 "Товароведение и экспертиза товаров" и направления подгот. 100800.62 "Товароведение", изуч. дисциплину "Рекламная деятельность", направления подгот. 080200.62 "Менеджмент", изучающих дисциплину "Реклама" / С. И. Шиленко, Н. П. Захарченко. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2012. – 116 с.

52. **Шпаковский, В. О.** Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2015. – 126 с.

53. **Шпаковский, В.О.** PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=493884&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493884&sr=1)

54. **Шпаковский, В.О.** Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=493883&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493883&sr=1)

### 2.7.2. Перечень периодических изданий

1. Вестник БУКЭП
2. Реклама: теория и практика
3. Вопросы статистики

### 2.7.3. ПЕРЕЧЕНЬ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

1. [www.gost.ru](http://www.gost.ru). Официальный сайт Росстандарта, содержащий информацию о действующих нормативных документах [Электронный ресурс].
2. <http://www.rsl.ru> (официальный сайт Российской государственной библиотеки)
3. <http://www.nlr.ru> (официальный сайт Российской национальной библиотеки)
4. Ассоциации Коммуникационных Агентств России. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
5. Advertology. Наука о рекламе. Режим доступа: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru).
6. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. Режим доступа: [www.adindex.ru](http://www.adindex.ru).
7. Adme. Креативная реклама. Режим доступа: [www.adme.ru](http://www.adme.ru).
8. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. Режим доступа: <http://vestnik.buker.ru/>
9. Outdoor.ru. Наружная реклама. Режим доступа: [outdoor.ru](http://outdoor.ru).
10. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
11. Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге. Режим доступа: [www.advi.ru/](http://www.advi.ru/)
12. Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
13. Маркетинг и маркетинговые исследования. Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3/>
14. Социологические исследования. Режим доступа: <http://www.isras.ru/socis.html>
15. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба». Режим доступа: <http://www.press-service.ru/>
16. Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: [www.raso.ru](http://www.raso.ru).

Программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин.

Протокол № 106 от 25 июня 2020 г.

И.о заведующего кафедрой гуманитарных  
и естественнонаучных дисциплин,  
д.и.н., профессор



Кочкарова З.Р.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ КООПЕРАЦИИ (филиал)**


 Утверждаю:  
 Ректор университета,  
 профессор  
  
 В.И. Теплов  
 «31» августа 2020 года

**ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ,  
ВНЕСЕННЫХ В ПРОГРАММУ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ  
АТТЕСТАЦИИ НА 2020-2021 УЧЕБНЫЙ ГОД**

по направлению подготовки 42..03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
*(код и наименование направления подготовки)*  
 направленности (профилю) Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа  
*(наименование направленности (профиля))*

Раздел документа	Содержание изменений
I. Общие положения	Изменения не вносились
II. Требования к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения	Внесены изменения, связанные с заключением договоров с: - ООО «КноРус медиа» сроком с 31.08.2020 г. по 31.08.2021 г. изменен срок действия договора (ЭБС Book.ru); - ООО «НексМедиа» сроком с 31.08.2020 г. по 31.08.2021 г. изменен срок действия договора (ЭБС Университетская библиотека онлайн); - ООО «ИТК Троицкий мост» сроком с 31.08.2020 г. по 31.08.2021 г. изменен срок действия договора (ЭБС Троицкий мост).

Программа государственной итоговой аттестации изменена и одобрена на заседании кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин.

И.о. заведующего кафедрой



Кочкарова З.Р.

Протокол от «31» августа 2020 г. № 13.

Одобрена Научно-методическим советом института.

Протокол от «31» августа 2020 г. № 9.