Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»

Утверждаю

Проректор по учебной работе

_____ А.М. Дигурова

29.04.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Форма обучения - заочная

Владикавказ 2018

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, заочной формы обучения. одобренным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» 28.04.2018 г., протокол № 12 и утвержденным ректором ФГБОУ ВО «СОГУ» А.У. Огоевым.

Составитель: доцент, к.э.н. Кучиева И.Х.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры маркетинга и рекламы (протокол № 8 от «16» марта 2018 г.)

Одобрена Советом факультета управления (протокол № 8 от «23» марта 2018 г.)

Содержание

1. Общие положения 3
2. Характеристика профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью 5
3. Компетенции выпускника бакалавриата, формируемые в результате освоения ОПОП 6
4. Перечень вопросов, выносимых для проведения государственного междисциплинарного экзамена.....9
5. Критерии и параметры оценки результатов сдачи государственного междисциплинарного экзамена.....10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение ГИА 11
7. Требования к подготовке, содержанию, оформлению и порядку защиты выпускных квалификационных работ 16
8. Тематика выпускных квалификационных работ.....21
9. Лист актуализации.....23
Приложения…….……24

1. Общие положения

Государственная итоговая аттестация бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью, заочной формы обучения является обязательной и осуществляется на завершающем 5-ом курсе обучения после освоения образовательной программы в полном объеме. Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 6 зачетных единиц (216 часов), в том числе: подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.01(Г) - 3 зачетные единицы (108 часов);- защита ВКР, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты Б3.Б.02(Д) – 3 зачетные единицы (108 часов).

	Заочная форма обучения	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	Защита ВКР, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
Курс	5	5	5
Лекции	10	10	-
Практические (семинар.) занятия	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-
Консультации	-	-	-
Итого аудиторных занятий	10	10	-
Самостоятельная работа	206	97,5	108
Курсовая работа	-		
Форма контроля		Госэкзамен	Защита ВКР
Экзамен, контроль		0,5	0,5
Зачет	-	-	-
Общее количество часов	216	108	108
Зачетных единиц	6	3	3

Государственная итоговая аттестация бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью заочной формы обучения в ФБГОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова» проводится в соответствии с «Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» и включает Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, защиту ВКР, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Государственный экзамен проводится в виде комплексного междисциплинарного экзамена. Целью государственного комплексного междисциплинарного экзамена является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и основной образовательной программы высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью заочной формы обучения.

Программа государственного междисциплинарного экзамена бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью заочной формы

обучения, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997. К сдаче государственного междисциплинарного экзамена допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в соответствии с учебным планом, разработанным в университете, и требованиями ФГОС ВО.

Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа (ВКР) по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью заочной формы обучения представляет собой комплексную квалификационную, учебно-исследовательскую или учебно-проектную работу и является самостоятельной работой студента. Выпускная квалификационная работа подводит итоги теоретической и практической подготовки обучающегося и характеризует его подготовленность к предстоящей профессиональной деятельности. Подготовка и защита бакалаврской работы предполагает наличие у студента умений и навыков проводить самостоятельное законченное исследование на заданную тему, свидетельствующее об усвоении студентом теоретических знаний и практических навыков, позволяющих решать профессиональные задачи, соответствующие требованиям ФГОС ВО.

Выпускная квалификационная работа должна свидетельствовать о способности и умении обучающегося:

-решать практические задачи на основе применения теоретических знаний;

-вести поиск и обработку информации из различных видов источников;

-выявить управленческую задачу в сфере профессиональной деятельности;

-решить управленческую задачу с использованием аналитических методов с помощью современных информационных технологий;

-грамотно и логично излагать материал, делать обоснованные выводы по результатам исследования.

Выпускная квалификационная работа преимущественно выполняется в соответствии с заявками организаций, предприятий и учреждений в сфере профессиональной деятельности на базе производственных практик обучающихся и практик по направлению подготовки. Тематика работ определяется вузом с учетом квалификационных требований к выпускникам данного направления и с учетом научно-практических потребностей организаций-заказчиков. Организации, являющиеся заказчиками выполнения ВКР, а также организации, предоставляющие для студентов СОГУ базы прохождения практик и являющиеся потенциальными работодателями, участвуют (по согласованию с СОГУ) в процессе разработки тематики ВКР и в формировании методической документации, содержащей требования к содержанию и оформлению, порядку выполнения и защиты ВКР.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) определяются ФГБОУ ВО «СОГУ им. К.Л.Хетагурова» на основании действующего «Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденного приказом Минобрнауки от 29 июня 2015 года № 636 (с последующими изменениями), а также ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью заочной формы обучения» в части требований к результатам освоения основной образовательной программы бакалавриата.

Уровень качества ВКР и ее оценка Государственной экзаменационной комиссией (ГЭК) служат основанием для присуждения/неприсуждения выпускнику квалификации «Бакалавр» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью.

2. Характеристика профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

– коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
– техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
– технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
– общественное мнение.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

– федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;
– негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;
– научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;
– производственные и сервисные предприятия.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата:

– организационно-управленческая;
– проектная;
– коммуникационная;
– рекламно-информационная;
– рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая;
– информационно-технологическая.

При разработке и реализации программы бакалавриата университет ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации.

Программа бакалавриата формируется университетом в зависимости от видов учебной деятельности и требований к результатам освоения образовательной программы:

– ориентированной на научно-исследовательский и (или) педагогический вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа академического бакалавриата);
– ориентированной на практико-ориентированный, прикладной вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа прикладного бакалавриата).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

– организационно-управленческая деятельность:
– участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;
- проектная деятельность:
- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- коммуникационная деятельность:
- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- рекламно-информационная деятельность:
- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:
- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- информационно-технологическая деятельность:
- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

3. Компетенции выпускника бакалавриата, формируемые в результате освоения ОПОП

Результаты освоения ОПОП бакалавриата определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения ОПОП бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью заочной формы обучения выпускник согласно ФГОС ВО должен обладать следующими компетенциями:
ОК-1; ОК-2; ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-8; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-10; ПК-11; ПК-12; ПК-13; ПК-14; ПК-15; ПК-16

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОК-1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах

	жизнедеятельности
ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОК-8	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК-9	готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-1;	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности своей фирмы
ПК-3	владением навыками организационо-управленческой работы с малыми коллективами
ПК-4	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК- 5	способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия

ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК-15	владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые графические, рабочие и презентационные материалы

приемы и методы основы подходы и методы

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП.

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-1	основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК-2	основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-3	основы экономики в различных сферах жизнедеятельности	использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-4	основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-5	основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6	подходы и методы работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ОК-7	основы самоорганизации и самообразованию	самоорганизовываться и самообразовываться	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОК-8	методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК-9	основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
ОПК-1	профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	работу в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ОПК-3	основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно их редактировать,	базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-4	подходы и методы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5	коммуникационные кампании и мероприятия	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-6	подходы и методы к решению стандартных задач профессиональной	решать стандартные задачи профессиональной	способностью решать стандартные задачи профессиональной

	деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий	деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-1;	приемы и методы оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2	основы организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности своей фирмы	организовать и оперативно планировать свою деятельность и деятельность своей фирмы	навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности своей фирмы
ПК-3	основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами	вести организационно-управленческую работу с малыми коллективами	навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
ПК-4	основы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф,	готовить проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание,	навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф,

	соглашение, договор, контракт)	бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	соглашение, договор, контракт)
ПК- 5	подходы и методы реализации проектов	реализовывать проекты	способностью реализовывать проекты и методами их реализации
ПК-6	подходы к созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
ПК-7	основы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	планировать, готовить и проводить коммуникационные кампании и мероприятия	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-8	традиционные и современные средства рекламы	организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ПК-9	подходы и приемы проведения маркетинговых исследований	проводить маркетинговые исследования	способностью проводить маркетинговые исследования
ПК-10	подходы и приемы организации и проведения социологических исследований	организовывать и проводить социологические исследования	способность организовывать и проводить социологические исследования
ПК-11	подходы и приемы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	писать аналитические справки, обзоры и прогнозы	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-12	профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой	под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных,	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных,

	информации	производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	коммерческих структурах, средствах массовой информации
ПК-13	подходы и приемы осуществления рекламных кампаний и мероприятий	под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
ПК-14	рекламу как сферу профессиональной деятельности	реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК-15	работу отдела рекламы, маркетингового отдела, рекламного агентства	работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
ПК-16	подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые графические, рабочие и презентационные материалы	осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые графические, рабочие и презентационные материалы	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые графические, рабочие и презентационные материалы

При разработке (пересмотре) программы бакалавриата университет вправе дополнить набор компетенций выпускников с учетом направленности программы бакалавриата на конкретные области знания и (или) вид (виды) деятельности. Требования к результатам обучения по отдельным дисциплинам (модулям), практикам организация устанавливает самостоятельно с учетом требований соответствующих примерных основных образовательных программ.

Согласно ФГОС ВО и утвержденным учебным планам по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в ходе государственной итоговой аттестации должны формироваться следующие все вышеперечисленные компетенции.

Конкретные профессиональные компетенции выпускников направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, которые формируются в ходе подготовки студентов к итоговому государственному междисциплинарному экзамену, а также формирование которых проверяется в ходе проведения государственного междисциплинарного экзамена, определяются СОГУ исходя из перечня вопросов и тем конкретных дисциплин, выносимых на экзамен.

Конкретные профессиональные компетенции выпускников направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью, которые формируются в ходе выполнения выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, а также формирование которых проверяется при защите выпускной

квалификационной (бакалаврской) работы, определяются СОГУ исходя из конкретной темы ВКР.

4. Перечень вопросов, выносимых для проведения государственного междисциплинарного экзамена

1. Взаимодействие пресс-службы со средствами массовой коммуникации
2. Функции и роли СМК
3. СМК и бизнес. Социальная реклама в СМК
4. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема
5. Вербальная и невербальная коммуникация
6. Критерии эффективности коммуникации
7. Концепции коммуникационного процесса
8. Межличностная коммуникация
9. Модели журналистики
10. Технология производства программы новостей на отечественном телевидении
11. Типологические признаки периодической печати в России
12. Реклама на российском радио: основные виды и жанры радиороликов
13. Внутренний (корпоративный) PR
14. Основные функции и задачи отделов рекламы и связей с общественностью
15. Кризисный PR
16. Становление, предмет и методы конфликтологии
17. Понятие и типология конфликтов, причины и функции
18. Структура и динамика конфликта
19. Право и PR: взаимодействие в условиях кризиса
20. Политический PR и реклама
21. Разработка концепции имиджа кандидата. Репутационный менеджмент
22. Информационное обеспечение выборов: информирование, агитация, опросы общественного мнения
23. Целевая аудитория рекламы. Сегментация потребителей рекламного рынка
24. Творческая платформа рекламной кампании: содержательная сторона. Бриф: виды, основные разделы
25. Основные тенденции развития современного рекламного рынка
26. История возникновения рекламы
27. История возникновения PR
28. Понятие и характеристика PR
29. Понятие и средства рекламы
30. Планирование рекламной кампании
31. Социальная реклама: сущность, цели, задачи, функции, специфика
32. Понятие композиции. Виды и средства композиции
33. Понятие типографики
34. Теория цвета
35. Имидж. Современные подходы к определению понятия
36. Инструментарий имиджелогии
37. Корпоративный имидж: структура и алгоритм построения
38. Виды политического консультирования
39. Жанры политического консультирования
40. Формирование целей в политическом консалтинге
41. Архитектура бренда и основные подходы к идентичности бренда
42. Архитектура портфеля бренда. Стратегии управления портфелем бренда
43. Современные тенденции развития бренд-менеджмента
44. Этапы проектирования бренда
45. Основные технологии продвижения бренда

46. Маркетинговые исследования
47. Фандрайзинг и бюджет проекта
48. Разработка проекта: от проектной идеи к формулировке проекта
49. Презентация как средство демонстрации жизнедеятельности проекта
50. Медиаисследования в медиапланировании
51. Основные параметры медиапланирования
52. Процесс медиапланирования

В каждом билете содержится по 2 теоретических вопросов.

5. Критерии и параметры оценки результатов сдачи государственного междисциплинарного экзамена

Экзаменационный билет содержит два вопроса, ориентированных на установление соответствия уровня подготовленности выпускника тем или иным требованиям к профессиональной подготовке бакалавра.

Вопросы формируются таким образом, чтобы избежать дублирования (или смежных) тем и вопросов из разных дисциплин в одном экзаменационном билете. Варианты экзаменационных заданий (билетов) составляются членами государственной экзаменационной комиссии, хранятся в запечатанном виде и выдаются студентам непосредственно на экзамене.

Во время экзамена студенты пользуются настоящей Программой государственной итоговой аттестации, учебными программами курсов, также справочной литературой.

Решение о соответствии компетенций студента требованиям ФГОС и ОПОП ВО по данному направлению принимается членами ГЭК персонально на основании балльной оценки каждого вопроса.

При оценке ответов студентов в процессе государственного экзамена учитывается:

- уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующую компетенцию по конкретным вопросам и темам учебных дисциплин;
- знание конкретных социально-экономических, производственных и бизнес-процессов и ситуаций;
- умение применить правильный научный и методический подход и инструментарий для решения задач менеджмента;
- умение выделять приоритетные направления в управлении организацией;
- способность устанавливать причинно-следственные связи в изложении материала, делать выводы;
- умение применять теоретические знания для анализа конкретных социально-экономических и производственных ситуаций и решения прикладных проблем различного уровня;
- общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык изложения ответа на вопросы.

Уровень знаний студента определяется следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «**отлично**» ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание нормативно-правовых актов, литературы, понятийного аппарата и умения пользоваться ими при ответе.

Оценка «**хорошо**» ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, последовательностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по теме при незначительных упущениях при ответах.

Оценка «**удовлетворительно**» ставится при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов, понятийного аппарата и обязательной литературы.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится при незнании и непонимании студентом существа экзаменационных вопросов.

При выставлении оценки, особенно «неудовлетворительно», комиссия объясняет студенту недостатки его ответа.

Окончательное решение об оценке знаний студента принимается после коллективного обсуждения членами Государственной экзаменационной комиссии, объявляется публично после окончания экзамена для всей группы студентов и оформляется в виде протокола.

Пересдача итогового междисциплинарного экзамена с целью повышения положительной оценки не допускается.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение ГИА

а) основная литература:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 345 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru. - студенты бакалавриата. - студенты магистратуры. - ISBN 978-5-534-11621-2.
2. URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/445761
3. Колесниченко, А. В. Техника и технология сми. Подготовка текстов [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для акад. бакалавриата / А. В. Колесниченко. - М. : Юрайт, 2017. - 292 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-02290-2.
4. URL: http://www.biblio-online.ru/book/70540EE3-8E4F-4C71-AFDE-6E711F47BFC2
5. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2017. - 383 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-59916-3077-1 : 60.93. URL: http://www.biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB- E28112C7379C
6. Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для акад. бакалавриата / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. - Москва : Юрайт, 2019. - 330 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru. - студенты бакалавриата. - студенты вузов. - ISBN 978-5-53400952-1.
7. URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/433159
8. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / М. Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с.
- ISBN 978-5-4475-1578-2.
9. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716
10. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - Москва : Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - студенты бакалавриата. - ISBN 978-5-9916-3181-5.
URL: http://www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF
11. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для акад. бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва : Юрайт, 2016. - 263 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5631-3 : 54.11. URL: http://www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD20.

12. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451517
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786
14. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324
15. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217
16. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259
17. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / 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: 17.02.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.
18. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : [16+] / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159 (дата обращения: 16.02.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6. – Текст : электронный.
19. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142 (дата обращения: 17.02.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785
2. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин. - 3-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2014. - 371 с. - ISBN 9785-9765-0272-7. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363494
3. Горчакова, В. Г. Имиджелогия [Электронный ресурс] : теория и практика : учеб. пособие / В. Г. Г орчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 335 с. - студенты вузов. - психологи. - ISBN 978-5-238-02095-2. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022
4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие для акад. бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2017. - 337. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-9890-0.URL: http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D

5. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Ф. Китчен. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9.URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546
6. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Руженцева. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-1.URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470
7. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. - М. : Юрайт, 2017. - 159 с. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-04084-5. URL: http://www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4
8. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко. – Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983
9. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824
10. Актуальные проблемы формирования и контроля коммуникационных потоков в современном обществе [Электронный ресурс] : материалы VI Регион. науч.-практ. конф., 25 апр. 2019 г. : [сб. ст.] / [науч. и отв. ред. И. С. Миллер] ; Пятиг. гос. ун-т. - Пятигорск : ПГУ, 2019. - 184 с. URL: https://library.pgu.ru/plugins/library/library.php?info.303
11. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджелогию [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин. - 3-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2014. - 136 с. - ISBN 978-5-89349-996-4. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363403
12. Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность [Электронный ресурс] : учеб. Пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. - ISBN 978-5238-01930-7. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024
13. Гущин, А. Н. Методы управления проектами [Электронный ресурс] : инфографика : учеб. пособие / А. Н. Гущин. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 313 с. - студенты вузов. - ISBN 978-5-4475-2850-8. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=73805
14. Михайлов, Ю. М. Связи с общественностью по-русски [Электронный ресурс] / Ю. М. Михайлов. - Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. - ISBN 978-5-4475-1871-4. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694
15. Моисеев, П. И. Особенности создания имиджа известного человека в прессе [Электронный ресурс] / П. И. Моисеев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - ISBN 9785-504-00521-8. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140270

Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422

в) современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные образовательные ресурсы

1. Информационно-правовой портал «Гарант» (http://www.garant.ru/).
2. Справочная правовая система КонсультантПлюс (http://www.consultant.ru/).

3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: http://www.elibrary.ru.

4. Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: http://biblio-online.ru.

5. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: http://www.biblioclub.ru.

6. ЭБС»Консультант студента» (https:// www.studmedlib.ru).

7. Статистическая база данных «Росстат» (https://rosstat.gov.ru/).

8. Электронная база данных Правительства РФ «Электронное правительство» (https://www.google.com/url?q=https://rosstat.gov.ru).

г) Для проведения ГИА и подготовки студента к государственной итоговой аттестации университет располагает следующим материально-техническим обеспечением:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	Учебная аудитория для занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, демонстрационное оборудование - мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional; OfficeStandard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; КонсультантПлюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex; учебно-наглядные пособия.	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, д.44-46, учебный корпус № 7, ауд.314
Защита ВКР, включая подготовку к защите и процедуру защиты	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, демонстрационное оборудование - мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional; OfficeStandard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; КонсультантПлюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex; учебно-наглядные пособия.	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус № 7, ауд. 314
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: преподавательский стол, стул, столы	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-

	обучающихся, стулья, кафедра, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки. Программноеобеспечение: Windows 10 Enterprise, Windows 10 Pro for Workstations, Windows 8.1 Enterprise, Windows 8.1 Professional, Windows 8 Enterprise, Windows 8 Professional, Windows 7 Enterprise, Windows 7 Professional, Office Standard 2016, Office Standard 2013, Office Standard 2010, Программноеобеспечение 1С:Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия, Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security, Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ», Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Консультант+, Гарант, Cisco Webex, BricsCAD, WinRar (Сетевая лицензия), media player (Бесплатное ПО), Acrobat Reader DC(Свободное ПО), Flash Player (Свободное ПО), Chrome (Бесплатное ПО), демонстрационные и учебно-наглядные пособия.	Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, д.44-46, учебный корпус № 7, ауд.314

Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)
1.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
2.	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
3.	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
4.	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
5.	Антивирусное программное обеспечение KasperksyTotalSecurity	№17E0-180222-130819-587-185 от 26.02.2018 до 14.03.2019 г.
6.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)
7.	Система тестирования Sunrav WEB Class	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
8.	КонсультантПлюс	№430-2017/614 от11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
9.	Гарант	№05/18 от 01.02.2018 г. действителен до 31.12.2018 г., ООО Регион-15
10.	Система поиска текстовых	№676 от 27.12.2017, действителен до 31.12.2018,

	заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№795 от 26.12.2018, действителен до 31.12.2019 с ЗАО «Анти-Плагиат»
11.	Неисключительные права на лицензию на ПП Project Expert 7 Standard несетевая 1 раб. место	№ 0023/1П-06 от 01.02.2018 ООО "Эксперт Системс"(бессрочно)
12.	Пакет услуг "Стандартный" по сопровождению программы Project Expert 7 Tutorial 10 раб. мест	№ 0024/1КУ-03 от 01.02.2018 ООО "Эксперт Системс"(бессрочно)

7. Требования к подготовке, содержанию, оформлению и порядку защиты выпускных квалификационных работ

Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа (ВКР) по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью является составной частью государственной итоговой аттестации и самостоятельной работой студента, представляет собой комплексную квалификационную, учебно-исследовательскую или учебно-проектную работ. Выпускная квалификационная работа подводит итоги теоретической и практической подготовки обучающегося и характеризует его подготовленность к предстоящей профессиональной деятельности. Подготовка и защита бакалаврской работы предполагает наличие у студента умений и навыков проводить самостоятельное законченное исследование на заданную тему, свидетельствующее об усвоении студентом теоретических знаний и практических навыков, позволяющих решать профессиональные задачи, соответствующие требованиям ФГОС ВО.

Уровень качества ВКР и его оценка Государственной экзаменационной комиссией (ГЭК) служат основанием для присуждения / неприсуждения выпускнику квалификации «Бакалавр» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью.

Выпускная квалификационная работа должна свидетельствовать о способности и умении обучающегося:

-решать практические задачи на основе применения теоретических знаний;

-вести поиск и обработку информации из различных видов источников;

-выявить управленческую задачу в сфере профессиональной деятельности;

-решить управленческую задачу с использованием аналитических методов с помощью современных информационных технологий;

-грамотно и логично излагать материал, делать обоснованные выводы по результатам исследования.

Выпускная квалификационная работа преимущественно выполняется в соответствии с заявками организаций, предприятий и учреждений в сфере профессиональной деятельности на базе производственных практик обучающихся и практик по направлению подготовки. Тематика работ определяется вузом с учетом квалификационных требований к выпускникам данного направления и с учетом научно-практических потребностей организаций-заказчиков. Организации, являющиеся заказчиками выполнения ВКР, а также организации, предоставляющие для студентов СОГУ базы прохождения практик и являющиеся потенциальными работодателями, участвуют (по согласованию с СОГУ) в процессе разработки тематики ВКР и в формировании методической документации, содержащей требования к содержанию и оформлению, порядку выполнения и защиты ВКР.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) определяются ФГБОУ ВО «СОГУ им. К.Л.Хетагурова» на

основании действующего «Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденного приказом Минобрнауки от 29 июня 2015 года № 636 (с последующими изменениями), а также ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в части требований к результатам освоения основной образовательной программы бакалавриата.

Подготовка ВКР – завершающий этап подготовки бакалавра направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью, формирующий специальные и практико-ориентированные компетенции выпускника. ВКР демонстрирует умение студента использовать полученные в университете теоретические знания для системного решения практических задач рекламы и связей с общественностью. Выпускные квалификационные работы студентов-бакалавров носят научно-исследовательский или прикладной характер и посвящены рассмотрению теоретических и практических вопросов рекламы и связей с общественностью в условиях развития рыночных отношений на макро- и микроуровнях.

Подготовка ВКР выполняются на базе предприятий и организаций разных сфер деятельности и организационно-правовых форм: производственных, строительных, торговых организаций, страховых компаний, туристических фирм, банков и иных финансовых организаций и т. п. При выполнении выпускных квалификационных работ студенты-бакалавры используют научные и учебно-методические разработки и технические средства университета и его кафедр: учебные пособия, диссертационный и библиотечный фонды, компьютерную технику и т. п.

ВКР должна решать задачи анализа, внутренней и внешней среды (макро- и микросреды) организации, проблем и недостатков управленческой деятельности в конкретной организации (предприятии, учреждении, органе власти), а затем, на его основе – разработки комплекса проектных предложений по организации и реализации решений, направленных на преодоление проблем и недостатков, совершенствование управления организацией в целом, отдельным подразделением, направлением (сферой, отраслью) деятельности, (в области разработки новых методов и форм работы, оптимизации структуры управления организацией и др.), а также оценки социально-экономического эффекта от проектных предложений.

Логическая схема исследования, реализуемого при написании выпускной квалификационной работы:

1. обоснование актуальности выбранной темы;
2. постановка цели и конкретных задач исследования;
3. определение объекта и предмета исследования;
4. выбор методов и методики проведения исследования;
5. описание процесса исследования;
6. обоснование стратегии и тактических решений по проблематике работы;
7. обсуждение результатов исследования;
8. апробация (в рамках компании, банка и т.д., по которым выполняется работа, а также в печати);
9. формулирование выводов и оценка полученных результатов.

Руководители выпускной квалификационной работы назначаются приказом ректора (в приказе, где утверждаются темы выпускных квалификационных работ) по представлению кафедр из числа профессоров, доцентов, научных сотрудников и высококвалифицированных специалистов университета.

При выполнении выпускной квалификационной работы целесообразно использовать монографии, статьи в научных журналах и сборниках, учебники, учебные пособия, справочники, материалы, представленные в Интернете.

Общий объем выпускной квалификационной работы, включая рисунки (диаграммы, графики, схемы, фото, чертежи) и таблицы, должен составлять 60-75 печатных страниц. Приложения в объем работы не включаются. Студент обязан в течение одной недели после издания приказа о закреплении за ним темы и руководителя составить календарный план выполнения выпускной квалификационной работы и согласовать его с руководителем.

Структура ВКР бакалавра определяется следующими элементами и их ориентировочными объемами

- титульный лист (на специальном бланке)
- задание, выдаваемое руководителем (на специальном бланке)
- отзыв руководителя (на специальном бланке)
- введение – 1,5 – 3 страницы
- теоретическая часть – 20 – 25 страниц
- аналитическая часть – 20 – 25 страниц
- практическая (конструктивная) часть – 20 – 25 страниц
- заключение – 1,5 – 3 страниц
- список использованных источников – до 3 страниц
- приложения

Написание выпускной работы предполагает:

- систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по специальности и их применение при решении конкретных исследовательских или прикладных задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой исследования и экспериментирования при решении научных проблем и вопросов;
- выяснение подготовленности студента для самостоятельной работы в учебном или научно-исследовательском учреждении.

Тема выпускной работы бакалавра должна являться итогом:

- выполнения утвержденного учебного плана по направлению подготовки в соответствии с Федеральными государственными стандартами высшего образования РФ;
- самостоятельной исследовательской или прикладной работы соискателя в рамках требований и проблем, определяемых направлением подготовки и связанных с разработкой конкретных теоретических и практических задач;

Выпускная квалификационная работа бакалавра - это законченное исследование некоторой научной, научно-технической или прикладной задачи, выполненное на базе: теоретических знаний и практических навыков, полученных студентом в течение обучения в высшем учебном заведении (4 лет), а также на базе прохождения учебных, производственных практик и самостоятельной научно-исследовательской работы.

Титульный лист и задание рекомендованного образца должны быть полностью оформлены и подписаны студентом, руководителем, заведующим выпускающей кафедрой. Название темы ВКР на титульном листе и на листе задания должны совпадать с названием темы, сформулированной в приказе ректора университета.

Обоснование актуальности решаемой проблемы должно быть выполнено на основе самостоятельной работы с различными источниками и материалами (книгами, диссертациями, журналами, сборниками статей, технической документацией и т.п.). Основным методом обоснования является:

- поиск решений близких по тематике проблем, анализ таких решений;
- определение места своей работы и ее актуальности.

Список литературы должен содержать полный перечень источников, на которые имеются ссылки в тексте работы.

ВКР должна быть представлена в виде отдельного тома со всеми материалами исследования, оформленными на листах формата А4.

Размер шрифта в работе:

- строчные буквы - не менее 2 мм в высоту, т.е. для шрифта Times New Roman минимальный размер - 14 пт (14 -14,5).
- шрифт заголовков глав (разделов)- как правило, на 2 пт больше, чем в основном тексте , т.е. для шрифта Times New Roman - 16.

Поля страницы работы:

- левое - не менее - 3 см,
- правое - не менее - 1 см,
- нижнее- 1,5 см,
- верхнее – 1,5 см.

Верхнее поле означает расстояние до номера страницы.

Нумерация страниц:

- нумерация должна быть сквозной, номера на титульном листе и на листе задания не проставляются
- приложение должно иметь собственную нумерацию страниц
- наиболее общепринято расположение номера страниц в нижней части страницы справа без дополнительных символов - только цифра.

Заголовки:

- расположение заголовков - в центре страницы.

Рукописные тексты и рукописные иллюстрации к защите не допускаются. Общий объем работы – не менее 60 и не более 75 страниц текста без учета приложения.

Защита ВКР на соискание степени бакалавра проводятся в сроки, утверждаемые учебной частью университета. За все сведения, изложенные в выпускной работе, порядок использования фактического материала и другой информации, обоснованность и достоверность выводов и защищаемых приложений ответственность несет непосредственно автор работы.

При распределении студентов по научным руководителям им сообщается ФИО, должность и E-mail руководителя. Студенты выполняют свои работы и отправляют их руководителям электронной почтой. Руководители проверяют их работы на соответствие требованиям к оформлению, содержанию и к оригинальности текста в системе «Антиплагиат» (60 % и более). Если работа соответствует этим требованиям, то руководитель сам либо через документоведа кафедры отправляет работу в электронном виде в учебную часть для проверки на антиплагиат (процент заимствований), которая оформляет справку об уровне оригинальности текста и допуске к защите. Справка вкладывается в работу или подшивается к работе. После этого работа допускается к распечатыванию, регистрации и защите. Если работа не соответствует каким-либо требованиям, то она не допускается к регистрации и защите, возвращается преподавателем (по почте или через документоведа) студенту на доработку. При несоответствии требований к уровню оригинальности (менее 60 %, но не менее 50 %) по результатам рассмотрения отчета о проверке и по решению кафедры работа может быть допущена к распечатыванию, регистрации и защите. Такое решение по предложению научного руководителя работы оформляется выпиской из протокола заседания кафедры.

При представлении ВКР на защиту должен быть предъявлен отзыв руководителя. Для проведения процедуры защиты ВКР приказом ректора назначается Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК) по направлению. В составе ГЭК по защите ВКР бакалавров назначаются профессора, преподаватели и научные сотрудники университета, так и представители работодателей.

Процесс защиты выпускной квалификационной работы включает:

1. Подготовку бакалавра к защите.
2. Выступление его на заседании экзаменационной комиссии.
3. Вопросы членов экзаменационной комиссии и ответы на них.
4. Выступления участников дискуссии.

5. Оценку выпускной квалификационной работы членами экзаменационной комиссии.

Защита ВКР бакалавра осуществляется в форме доклада автора работы, для которого отводится не более 15 минут. Процедура защиты включает вопросы к автору работы и дискуссию, в которой могут принимать участие все присутствующие на заседании. Отзывы и рецензии представляются в письменном виде. Отзыв руководителя пишется в произвольной форме, однако, предпочтительно, чтобы в нем логически были отражены:

- соответствие выполняемой ВКР направлению и отраслям науки, по которым ГЭК предоставлено право проведения защиты;
- актуальность работы;
- теоретический уровень и практическая значимость;
- полнота, глубина и оригинальность решения поставленных вопросов;
- оценка готовности работы к защите.

Решение об итогах защиты и оценка работы принимается простым большинством при открытом голосовании членов ГЭК и оформляется в соответствующем протоколе заседания ГЭК.

8. Тематика ВКР для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Значение медиапроектов в современной системе маркетинга
2. Компаратинвый подход в исследовании средств продвижения торговой марки
3. Рекламная стратегия: принципы построения и методы совершенствования
4. Анализ зрительского отклика на рекламный продукт
5. Технические нововведения в борьбе за конкурентоспособность товара
6. Интернет как новый вид рекламного канала
7. Избирательная кампания как коммуникативная технология (технология и case study).
8. PR-технологии в системе маркетинга: теория, практика, case study.
9. Коммуникативные технологии в политической сфере и общественной жизни.
10. Оценка эффективности PR: теория и практический пример (Case study на примере рекламной или PR-кампании.)
11. Управление событиями и спин-менеджмент как коммуникативная технология.
12. Технологии рекламы в сети Интернет: теория и практика.
13. Технологии PR в сети Интернет: теория и практика.
14. Пропаганда как коммуникативная технология: теория и практика
15. Формирование имиджа как коммуникативная технология
16. Технология формирования имиджа политического лидера (на примере коммуникативной кампании по выборам губернатора или депутатов Государственной Думы РФ).
17. Технология формирования имиджа политической партии.
18. Технология формирования имиджа государственного деятеля.
19. Технология формирования имиджа политика на Юге России: региональная специфика.
20. Технология формирования имиджа государственной структуры.
21. Технология формирования имиджа промышленного предприятия.
22. Технология формирования имиджа государственных реформ (на примере отдельно взятой реформы или всего процесса осуществления реформ).
23. Технология формирования имиджа государства (региона, федерального субъекта и т.д.).
24. Технология формирования имиджа мероприятия (фестиваля, церемонии, кампании

и т.д.).
25. Технология формирования международного имиджа ПГУ.
26. Бренд и технологии брендинга: теория и практика.
27. Технология проведения специальных мероприятий для СМИ в PR-кампании.
28. Технология проведения презентаций продуктов и услуг и официальных приемов в PR-кампании.
29. Технология проведения выставок и экспозиций в PR-кампании.
30. Технологии PR в индустрии моды (fashion-индустрии).
31. Технологии PR в индустрии шоу-бизнеса.
32. Корпоративная политика и корпоративный PR (case study на примере по выбору студента).
33. Параметры эффективности работы современной пресс-службы.
34. Эффективность PR: мирное время и кризисная ситуация.
35. Проблемы взаимодействия и технологии коммуникации журналиста и PR-специалиста.
36. Некоммерческая деятельность в привлечении средств.
37. Медиапланирование в системе рекламных коммуникаций: проблемы разработки оптимальных стратегий.
38. Создание и продвижение корпоративного издания.
39. PR-текст в системе политических коммуникаций.
40. Схема анализа имиджа и технологии имиджмейкинга.
41. Специфика современного рынка PR-услуг (конкретного региона, города, страны).
42. Формирование деловой репутации фирмы: этико-правовой аспект.
43. Государственный PR: современная специфика.
44. Социальная активность брендов в России.
45. Управление проектами в сфере профессиональной деятельности.
46. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
47. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
48. Особенности работы подразделений PR политических партий и государственных учреждений: сравнительный анализ.
49. Стратегии дискредитации России на международной арене и возможности противодействия.
50. Особенности PR-деятельности религиозных организаций.
51. PR-кампании в региональном избирательном процессе.
52. Деятельность по связям с общественностью в международных организациях.
53. PR-деятельность экстремистских и террористических организаций и методики ее нейтрализации.
54. Формирование имиджа политика в России
55. Становление и развитие политического консалтинга.
56. Социология политики как методологическая основа формирования концепции политического консалтинга.
57. Методы сбора данных в изучении политических структур, процессов и отношений.
58. Модели политического консалтинга.
59. Политический консалтинг как система социального прогнозирования и управления политическими процессами.
60. PR-аудит как инструмент рыночной диагностики.
61. Использование современных информационных технологий в качестве механизма регулирования конфликтов.
62. Методика и техника проведения мониторинга социально-экономических процессов.
63. Использование коммуникативных технологий в некоммерческом секторе.
64. PR-сопровождение социально-значимой проблемы.
65. Принятие управленческих решений с помощью PR- консультантов, консалтинговых

служб и фирм.
66. Продвижение коммерческой организации через благотворительность.
67. Формирование образа социально-ответственного бизнеса средствами PR.
68. Использование PR-технологий представительной властью.
69. Неформальная политическая коммуникация в формировании общественного мнения.
70. Роль PR-службы в формировании имиджа «открытой власти».
71. Деятельность PR-службы в органах государственной власти.
72. Привлечение молодежи к политической деятельности средствами PR.
73. Создание образа территории технологиями PR.
74. Мобилизация населения на решение проблем территории технологиями PR.
75. Использование PR-технологий различными институтами гражданского общества.
76. Современный российский рынок PR-услуг: типология, особенности, перспективы развития.
77. Технология социально-политического моделирования.
78. Разработка плана медиапланирования.
79. Методика оказания консультационных услуг по формированию и поддержанию имиджа компании.
80. Планирование PR-акций и PR-кампаний в России.

9Лист актуализации

Программа государственной итоговой аттестации, в том числе, программа государственного экзамена и методические указания по подготовке и защите выпускных квалификационных работ пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании:

кафедры маркетинга и рекламы от «26» марта 2020 г., протокол № 6

на заседании Совета факультета экономики и управления от 30.03.2020г., протокол № 6.

Изменения, вступившие в силу позже срока утверждения (актуализации) настоящей программы, были внесены в программу ГИА, обсуждены и одобрены для исполнения в 2020-2021 учебном году:

на заседании кафедры менеджмента, маркетинга и туризма, протокол заседания № 3 от 25.11.2020 г.

на заседании Совета факультета экономики и управления от 30 ноября 2020г., протокол № 3.

Приложение 1

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан факультета экономики и управления
_____ Цаллагова Л.М.

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л.Хетагурова»
Факультет экономики и управления
Комплексный междисциплинарный экзамен по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, заочная форма обучения

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Зарождения и развитие рекламной деятельности в России и мире.
2. Методы принятия УР, направленные на развитие связей с общественостью.

20__г.

Зав. кафедрой

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан факультета экономики и управления
_____ Цаллагова Л.М.

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л.Хетагурова»
Факультет экономики и управления
Комплексный междисциплинарный экзамен по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, заочная форма обучения

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Государственный PR: современная специфика.
2. Социальная активность брендов в России.

20__ г.

Зав. кафедрой

Приложение 2

Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова

Кафедра _____

Утверждаю_____

Зав. кафедрой_____

Руководитель_____

Задание принял к исполнению_____

(Дата)

Подпись студента_____

ЗАДАНИЕ

по подготовке выпускной квалификационной работы (ВКР)

Студенту_____

1. Тема ВКР_____

_____

_____

_____

2. Срок сдачи студентом ВКР_____

_____

3. Перечень подлежащих разработке в ВКР вопросов или краткое содержание ВКР:_____

а)_____

_____

_____

_____б)_____

_____

_____

_____в)_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

4. Дата выдачи задания_____

Приложение 3

Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова
Факультет _____
Кафедра _____

О т з ы в

на выпускную квалификационную работу (ВКР)
студента_____
_____

(фамилия, имя, отчество)

Направление
_____
_____

на тему:
_____
_____
_____

Руководитель_____ ПОДПИСЬ « _____ » .20____ г.

Руководитель должен отразить в отзыве: сведения об актуальности темы бакалаврской работы, общую характеристику работы, ее достоинства и недостатки; умение студента анализировать и прогнозировать состояние и динамику объекта исследования; оценку полученных в ходе выполнения бакалаврской работы результатов, обоснованности выводов, предложений и рекомендаций студента; умение студента работать с литературными источниками и нормативными правовыми актами, его способность логично, ясно и грамотно излагать материал; степень самостоятельности студента при выполнении работы; оценку личностных характеристик, проявленных студентом в ходе выполнения работы; соблюдение (несоблюдение) установленного графика выполнения бакалаврской работы; соответствие работы установленным требованиям к оформлению; замечания (при наличии таковых).

Приложение 4

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «СЕВЕРО-ОСЕТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. К.Л.ХЕТАГУРОВА»

Факультет экономики и управления

Кафедра _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: _____
_____

Студента (ки) _____
(фамилия, имя, отчество полностью, форма обучения)

Научный руководитель:

_____
(Ф.И.О., ученое звание, должность)

Дипломная работа допущена к защите в ГЭК _____

Зав. кафедрой_____

Владикавказ – 2023 год