

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

Факультет международного бизнеса

Кафедра маркетинга и рекламы

« 26 » 10 2017 г.

«Утверждаю»
Проректор по учебной работе
Т.Б. Смирнова
Т.Б. Смирнова




ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

| | |
|--|---|
| Направление подготовки | Реклама и связи с общественностью |
| Код направления подготовки | 42.03.01 |
| Направленность (профиль подготовки) | Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере |
| Базовая/вариативная часть | Базовая часть |

г. Омск – 2017 г.

Программа государственной итоговой аттестации разработана:


доцентом, к.э.н.  Н.В. Катужиной
(должность, ученая степень и ученое звание) (подпись)(инициалы, фамилия разработчика)

профессором, д.э.н., доцентом  Т.Д. Синявец
(должность, ученая степень и ученое звание) (подпись)(инициалы, фамилия разработчика)

Программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и рекламы (протокол № 1 от «11» сентября 2017 г.)

Программа государственной итоговой аттестации принята решением ученого совета факультета международного бизнеса (протокол № 1 от «13» сентября 2017 г.)

Декан факультета
международного бизнеса  Ю.П. Дусь
(название факультета/института) (подпись, Ф.И.О. декана/директора)

Согласовано с библиотекой  Е.Н. Епифанина
(подпись Ф.И.О. проверяющего)



1. Место государственной итоговой аттестации в структуре ОПОП

Цели государственной итоговой аттестации:

Государственная итоговая аттестация, завершающая освоение основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Задачи государственной итоговой аттестации:

- оценка способности и умения выпускников, опираясь на полученные знания, умения и сформированные навыки, выстраивать коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; студентов техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- решение вопроса о присвоении квалификации «бакалавр» по результатам ГИА и выдаче выпускнику соответствующего диплома о высшем образовании;
- разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

Взаимосвязь с другими дисциплинами

Подготовка бакалавра имеет многоцелевой, междисциплинарный характер. Квалификационные возможности выпускника приобретаются в результате обучения, включающего общую и специальную подготовку. Содержание государственной итоговой аттестации базируется на компетенциях, сформированных при изучении дисциплин, при прохождении практик.

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

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы все общекультурные (ОК-1- ОК-9), общепрофессиональные (ОПК-1 - ОПК-6) и профессиональные компетенции (ПК-1–ПК-3, ПК-9-ПК-11), указанные в ФГОС ВО, а также профессиональные компетенции установленные дополнительно (ПКД-1–ПКД-3).

3. Структура и содержание государственной итоговой аттестации

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, в блок «Государственная итоговая аттестация» входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты.

Объем ГИА в зачетных единицах и в неделях (часах)

| Наименование | Семестр | Общая трудоемкость ГИА | |
|---|---------|------------------------|----------------------|
| | | в З.Е. | в неделях (часах) |
| Защита выпускной квалификационной работы (включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты) | 8 | 6 | 4 недели (216 часов) |

3.1 Требования к выпускной квалификационной работе и порядок ее выполнения

Общие требования к выпускной квалификационной работе:

1. Самостоятельность выполнения выпускной квалификационной работы.
2. Соответствие содержания выпускной квалификационной работы утвержденной теме.

3. Актуальность выбранной темы, ее соответствие задачам социально-экономического развития страны, современным направлениям развития теории и практики маркетинга, возможность решения актуальных проблем в области рекламы конкретного объекта исследования с целью повышения эффективности его функционирования.

4. Высокий научно-теоретический уровень и комплексность исследования (отражение взаимосвязи производственных, организационных, социально-психологических, политических, экономических и других факторов внешней и внутренней среды).

5. Четкость построения структуры, логическая последовательность и убедительность аргументации.

6. Полнота и точность формулировок, доказательств и выводов, обоснованность предложений.

7. Соответствие предлагаемого решения проблемы реальным условиям деятельности конкретного предприятия, организации, учреждения.

8. Практическая значимость выводов и предложений, подтвержденная результатами эмпирических исследований, проведенных студентом самостоятельно в ходе прохождения преддипломной практики и написания практической части выпускной квалификационной работы.

9. Наличие авторского решения рекламной проблемы для объекта исследования.

10. Соответствие оформления выпускной квалификационной работы требованиям, принятым на факультете международного бизнеса.

11. Соответствие темы и содержания выпускной квалификационной работы стандарту направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Выбор и утверждение темы выпускной квалификационной работы

Темы выпускных квалификационных работ определяются выпускающей кафедрой, при этом выпускнику предоставляется право выбора темы. Выпускник может предложить собственную тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки.

Темы выпускных квалификационных работ рассматриваются на заседании кафедры маркетинга и рекламы и утверждаются распоряжением декана факультета международного бизнеса. Тема выпускной квалификационной работы может быть уточнена по ходатайству кафедры маркетинга и рекламы. Изменение темы оформляется распоряжением декана факультета международного бизнеса.

Формулировка темы должна однозначно идентифицировать предмет и объект выпускной квалификационной работы, имеющие прямое отношение к сфере профессиональной компетенции специалиста по маркетингу.

Предметом выпускной квалификационной работы является решение в области рекламной деятельности объекта исследования (стратегия, политика, программа, план, система, проект, процесс, технология, комплекс, концепция, рекламный продукт).

Объектом выпускной квалификационной работы может быть организация/компания, реализующая свои задачи в рыночных условиях, а также группа компаний, отрасль, некоммерческие организации, органы государственной и муниципальной власти, финансовые организации, рекламные и маркетинговые агентства.

Тема выпускной квалификационной работы должна иметь конструктивный, проектный, созидательный характер, иметь признак действия.

Структура и содержание выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа должна содержать следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть, состоящая из трех глав, разбитых на параграфы;
- заключение;
- библиографический список;

– приложения (иллюстративный, статистический и фактический материал, разработанные студентом макеты рекламных продуктов, который выполняется на отдельных листах и оформляется в виде таблиц, диаграмм, графиков, формул, блок-схем и т.п.)

Общий объем выпускной квалификационной работы составляет до 80 страниц основного текста без приложений (шрифт TimesNewRoman или Arial, размер – 14, межстрочный интервал – 1,0). Оформление выпускной квалификационной работы должно соответствовать утвержденным на факультете международного бизнеса требованиям.

При написании выпускной квалификационной работы студент должен учитывать следующие рекомендации по написанию отдельных ее разделов.

Введение. Объем введения обычно составляет 2-3 страницы. Во введении должна быть обоснована актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, сформулирована цель исследования, определены задачи исследователя (т.е. круг основных вопросов, рассматриваемых в работе), объект и предмет исследования. Здесь же раскрывается степень изученности выбранной темы на современном этапе, указываются ведущие отечественные и зарубежные авторы, внесшие вклад в изучение и разработку проблемы, а также кратко описывается структура работы. Цель работы должна быть ясной, лаконичной и корреспондироваться с ее темой, названиями глав и параграфов. Задачи вытекают из цели выпускной квалификационной работы и конкретизируют ее. Формулировка задач должна быть связана с названиями параграфов основной части выпускной квалификационной работы. Цель и задачи должны представлять основные пути решения проблемы, заявленной в теме выпускной квалификационной работы.

Основная часть. Основная часть выпускной квалификационной работы делится главы и параграфы в соответствии с разработанной структурой и последовательностью исследования. Количество глав и параграфов зависит от поставленных задач. Отдельные части выпускной квалификационной работы должны быть логически взаимосвязаны.

Основная часть работы, как правило, включает три главы.

В первой глав студентом должно быть показано знание теории рекламной деятельности в той ее части, которая заявлена в теме, уточнена проблематика исследования, ее место в общей теории маркетинга. В ней в систематизированном виде излагаются теоретические основы темы выпускной квалификационной работы, раскрывается сущность, роль и функция анализируемого явления (предмета исследования), его место в системе маркетинга, взаимосвязь с другими явлениями и процессами. Раскрывается предмет исследования, предлагаются авторские определения/ классификации/ модели/ механизмы/ технологии с учетом специфики отрасли или сферы деятельности. Теоретическая часть опирается на обзор библиографических источников, включает критический анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, позицию автора выпускной квалификационной работы по данной проблеме, при необходимости обзор и анализ зарубежной теории и практики, а также нормативно-правовых актов.

Вторая глава содержит характеристику предприятия как объекта, на котором выполняется исследование проблемы, а также описание методов и инструментов, которые автор считает наиболее приемлемыми для изучения конкретного предмета исследования. В данной главе дается:

- социально-экономическая характеристика предприятия и результатов его деятельности за период не менее 3-х лет;
- исследуется состояние окружающей среды, анализ макро и микросреды функционирования предприятия;
- разрабатывается программа исследования проблемы, заявленной в теме и введении к ВКР, а также инструментарий исследования;
- дается анализ результатов специального исследования проблемы.

Если для получения результатов необходимо использовать уже имеющуюся методику, то на нее можно сделать соответствующую ссылку. Если же предлагается собственная методика исследования, то в тексте главы она излагается, обосновывается, указывается ее отличие от

известных ранее. Целесообразно не только в целом описать используемые методики, но и сформулировать особенности их применения для конкретной отрасли, региона, страны, рынка, товарной категории и т.д., преимущества и недостатки (возможные ограничения использования).

Структура и содержание второй главы формируются студентом в период производственной и преддипломной практики. Они должны быть основаны на полученных в ходе практики материалах (вторичная информация, статистические данные, экспертные оценки, данные опросов, фокус-групп, наблюдений и т.д.).

В третьей главе в соответствии с выбранной темой выпускной квалификационной работы:

1. Разрабатываются конкретные решения, направленные на устранение выявленных в ходе исследования недостатков в рекламной деятельности/ в деятельности связям с общественностью или решения, направленные на совершенствование рекламной деятельности организации/ деятельности по СО в исследуемой предметной области. Предлагаемые решения должны быть направлены на достижение цели и решение задач выпускной квалификационной работы.

2. Разрабатываются конкретные стратегии, политики, алгоритмы, методики, проекты рекламной деятельности/ деятельности по СО, рекламные продукты, направленные на решение управленческих проблем по теме исследования ВКР, а также дается оценка экономической/ коммуникационной/ целевой/ социальной эффективности предлагаемых решений.

3. Разрабатывается организационно-управленческая документация (положения, инструкции, брифы, брендгайды и т.п.) или ресурсное обеспечение предлагаемых решений.

Оценка эффективности предлагаемых рекламных решений и решений в сфере связей с общественностью служит свидетельством их целесообразности и обоснованности.

При написании основной части работы необходимо руководствоваться следующими рекомендациями.

1. Каждый раздел должно завершать краткое резюме, обобщающее изложенный материал и служащее логическим переходом к следующему разделу.

2. При написании работы не допустимо использование устаревших статистических данных, недостоверных результатов исследований.

3. При компоновке разделов необходимо соблюдать соответствие текстовой части и табличного и графического материалов, как с точки зрения объемов, так и с точки зрения необходимых комментариев. Таблица (диаграмма) не может быть приведена в работе (в том числе в Приложении), если в тексте на нее не сделана логическая ссылка, показывающая, какую именно позицию автора или какой вывод иллюстрирует данный материал.

Заключение. Заключение коротко обобщает содержание выполненной работы. При его написании целесообразно:

- упомянуть цель, которая ставилась в начале работы;
- кратко описать основные этапы работы и результаты проведенного исследования, подтверждающие, что цель и задачи, поставленные в работе, достигнуты;
- проследить за соответствием выводов цели и задачам работы;
- сформулировать предложения, позволяющие улучшить работу объекта исследования, указать возможный эффект от их реализации на практике;
- указать другие возможные сферы практического применения полученных результатов.

Заключение не должно содержать новой информации, положений, выводов, которые до этого не рассматривались в выпускной квалификационной работе. Объем заключения – 3-4 страницы.

Библиографический список включает все информационные источники, которые были использованы при написании выпускной квалификационной работы, в том числе электронные. Источники располагаются в списке в алфавитном порядке по разделам (нормативно-правовые акты, книги, периодические издания, электронные ресурсы, источники на иностранных языках).

Все иностранные источники представляются на языке издания. Для каждого источника указываются: фамилия и инициалы автора (авторов), название, место, год и объем издания.

Приложения к выпускной квалификационной работе содержат дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию. В работе обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения.

Порядок подготовки выпускной квалификационной работы

Для подготовки выпускной квалификационной работы выпускнику назначается научный руководитель и, при необходимости, консультанты. Руководителями выпускной квалификационной работы могут быть только работники ОмГУ. Приказ о назначении научных руководителей выпускных квалификационных работ издается не позднее, чем за месяц до начала преддипломной практики.

Сроки выполнения выпускных квалификационных работ определяются графиком учебного процесса, утверждаемым Ученым советом ОмГУ, и графиком итоговой аттестации студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, утверждаемым Ученым советом факультета международного бизнеса.

Руководитель выпускной квалификационной работы обязан:

1. определить совместно с выпускником календарный план (график) выполнения выпускной квалификационной работы и контролировать его выполнение;
2. оказать практическую помощь выпускнику в разработке плана исследования;
3. в случае необходимости рекомендовать выпускнику основную литературу и другие материалы по теме выпускной квалификационной работы;
4. проводить с выпускником регулярные индивидуальные консультации в соответствии с графиком консультаций;
5. подписать законченную, оформленную в соответствии с требованиями и подписанную выпускником выпускную квалификационную работу;
6. подготовить отзыв на выпускную квалификационную работу в сроки, установленные календарным планом (графиком) выполнения выпускной квалификационной работы и графиком итоговой аттестации.

Работа приобретает статус выпускной квалификационной работы, когда она закончена и подписана выпускником, его научным руководителем. Соответствие выпускной квалификационной работы требованиям, утвержденным ученым советом факультета международного бизнеса, определяется научным руководителем в его отзыве.

Выпускная квалификационная работа, подписанная выпускником, его научным руководителем и ее электронная версия, а также письменный отзыв научного руководителя представляются выпускником на кафедру маркетинга и рекламы. Предельно допустимая норма заимствований, используемая при оценке ВКР, составляет 30%.

Заведующий кафедрой маркетинга и рекламы рекомендует (не рекомендует) работу к защите, делая соответствующую запись на титульном листе работы.

Передача выпускником законченной и подписанной им выпускной квалификационной работы на кафедру маркетинга и рекламы документально оформляется учетной ведомостью.

Требования к содержанию и оформлению выпускных квалификационных работ по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и рекламы.

Правила оформления письменных работ

Титульный лист. Титульный лист набирается студентом в текстовом процессоре MS Word.

Содержание. Слово «СОДЕРЖАНИЕ» пишется прописными буквами и выравнивается по центру строки. Заголовки одинаковых степеней рубрикации необходимо располагать друг под другом. Заголовки каждой последующей ступени следует смещать вправо относительно заголовков предыдущей ступени. Для каждого заголовка проставляется номер страницы. Строка заголовка связывается с номером страницы отточием (рядом точек), которое должно закан-

чиваться для всех заголовков на одной вертикале. Все заголовки начинаются с прописных букв без точки на конце. Названия глав, введение, заключение, библиографический список и приложения пишутся строчными буквами. Содержание должно быть размещено на одной странице.

Заголовки. Для лучшего восприятия текст работы разбивается на главы, параграфы. Они должны иметь заголовки, четко и кратко отражающие их содержание.

Главы в работе нумеруются по порядку арабскими цифрами с точкой, например, ГЛАВА 1., ГЛАВА 2. и т.д.

Параграфы нумеруются в пределах каждой главы и их номера состоят из номера главы и номера параграфа в данной главе, отделенного от номера главы точкой. В конце номера параграфа ставится точка, слово параграф не пишется, например, 1.1., 1.2. и т.д.

Заголовки глав следует располагать посередине строки без точки в конце и без переносов, печатать прописными буквами, не подчеркивать. Заголовки параграфов следует располагать посередине строки без точки в конце и без переносов, печатать строчными буквами, не подчеркивать. Если заголовок не помещается в строке, то при разбивке его на строки следует учитывать смысловую и логическую связь между словами.

Например:

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

(правильный вариант)

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕ- ТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

(неправильный вариант)

Заголовки глав и параграфов следует отделять от основного текста межстрочными интервалами. Интервал между строчками заголовка – одинарный.

Каждая глава, а также введение, заключение, библиографический список, приложение начинаются с новой страницы.

Оформление текста работы

Текст работы должен располагаться на одной стороне листа бумаги формата А4 (210 x 297 мм), иметь книжную ориентацию для основного текста, и альбомную, если это необходимо - для размещения схем, рисунков, таблиц, иллюстраций и т.д.

Для страниц с *книжной* ориентацией рекомендуется устанавливать следующие размеры *полей*:

- верхнее - 2 см;
- нижнее - 2 см,
- левое – 2,5 см,
- правое– 1,5 см.

Для страниц с *альбомной* ориентацией рекомендуется устанавливать следующие размеры *полей*:

- верхнее – 2,5 см,
- нижнее– 1,5 см,
- левое—2.см,
- правое - 2 см.

Для ввода (и форматирования) текста используются:

- шрифт — TimesNewRoman;
- размер – 14 (*допускается также 12, в таблицах, в других графических изображениях рекомендуется использовать более мелкий шрифт*);

- межстрочный интервал – *полуторный (для выпускников 2016 - одинарный)*
- способ выравнивания — *по ширине* для основного текста (для заголовков, списков и других элементов текста можно выбирать другие способы выравнивания, например, заголовки можно размещать *по центру*),

- начертание - *обычное*,

- отступ первой строки (абзацный отступ) – 1- 1,25 см.

Для выделения заголовков, ключевых понятий допускается использование других способов начертания (курсив, полужирное). В тексте следует использовать *автоматическую расстановку переносов*.

Кавычки в тексте оформляются единообразно (либо «», либо " ").

Инициалы нельзя отрывать от фамилии и всегда следует размещать перед фамилией, а не наоборот (исключением являются библиографические списки, внутритекстовые и подстрочные примечания, в которых инициалы ставятся всегда после фамилии).

Формулы. Для ввода формул целесообразно использовать редакторы формул (MicrosoftEquation 3.0 или Microsoft Math Type).

1. Формулы могут *размещаться*:

- в отдельной строке в центре (нумерованные наиболее важные, а также длинные и громоздкие, содержащие знаки суммирования, произведения, интегрирования и т.п.);
- на одной строке несколько формул (короткие однотипные формулы), разделенные запятыми или точкой с запятой;
- внутри текста (небольшие, несложные и не имеющие самостоятельного значения).

2. Расшифровку использованных в формулах буквенных обозначений величин следует помещать после формулы, при этом:

- расшифровка общепринятых обозначений может быть опущена;
- повторяющиеся обозначения могут не расшифровываться, если формулы расположены рядом близко друг к другу;
- при большом числе формул с повторяющимися обозначениями целесообразно в начале (или в конце) работы привести список обозначений с их расшифровкой;
- приводимые обозначения символов и числовых коэффициентов следует давать либо по тексту через запятую или точку с запятой, либо начинать с новой строки, при этом первую строку пояснения начинать со слова «где» без двоеточия.

3. Нумеровать следует формулы, на которые имеются ссылки в тексте. Для нумерации используют арабские цифры, которые заключены в круглые скобки, размещают номера у правого края страницы.

4. При ссылках в тексте на формулу называется ее номер, а сама формула не повторяется (например, как показано в формуле (1)... или в уравнении (2)...).

5. Нумерация формул является сплошной по тексту (без привязки к параграфу, например 1, 2, ...20).

Примеры оформления формул:

1) *формула расчета коэффициента восстановления платежеспособности:*

$K_{\text{тек.ликв.}(к.г)} + 6/T (K_{\text{тек.ликв.}(к.г)} - K_{\text{тек.ликв.}(н.г)})$

$$K_{\text{восст. пп.}} = \frac{\dots}{2}, \quad (1)$$

где T – отчетный период, в месяцах;

$K_{\text{тл}(к.г)}$ – коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода;

$K_{\text{тл}(н.г)}$ – коэффициент текущей ликвидности на начало отчетного периода.

2) *формула расчета рентабельности авансированного капитала:*

$$Pa = \frac{ПП}{ОФ + НОБС} = \frac{1 - (AE + ME + ZE)}{ФЕ + K_{\text{зак.НОБс}}}, \quad \text{где (2)}$$

ОФ - основные фонды;

НОБС - нормируемые оборотные средства;

AE - амортизациоёмкость;

ME – материалоемкость;

ZE – зарплатоемкость;

ФЕ – фодоемкость;

Кзак. НОбс - коэффициент закрепления нормируемых оборотных средств.

Таблицы. В работе следует использовать таблицы, которые помогают систематизировать, структурировать и наглядно представлять данные. Информация в таблицах должна быть существенной, сопоставимой, достоверной, определенной и т.д.

Ссылка на таблицу в тексте обязательна. Таблицу следует располагать в тексте лишь после ее упоминания.

Нумерацию таблиц рекомендуется осуществлять в пределах главы, в этом случае первая цифра указывает номер главы, а вторая - номер таблицы. Разделяются цифры точкой.

Нумерационный заголовок не пишется, если таблица в работе единственная. В этом случае нецелесообразно писать и само слово «Таблица».

Нумерация таблиц в приложениях осуществляется в пределах каждого приложения (если в одном приложении несколько таблиц).

Нумерационный заголовок выравнивается по правому краю страницы. Нумерация таблиц является сплошной по тексту.

Тематический заголовок таблицы определяет ее тему и содержание. Он размещается над таблицей после нумерационного заголовка, выравнивается по центру строки, может быть выделен, например, полужирным начертанием, пишется с прописной буквы без точки в конце. В тематическом заголовке таблицы не допускается использование переносов (табл. 2).

Если таблица занимает более одной страницы, над ее продолжением ставится заголовок «*Продолжение табл. 1*» (если таблица не заканчивается) и «*Окончание табл. 1*» (если таблица завершается). В этом случае вместо заголовков граф переносят строку с номерами столбцов.

В таблице должны быть указаны *единицы измерения*. Если единица измерения единая, то ее указывают после заголовка. Если используют разные единицы измерения, то вводят соответствующую графу: «Единицы измерения» или проставляют рядом с показателем, как показано в выше приведенной таблице.

Если в таблице *отсутствуют* сведения, то следует ставить многоточие (...) или писать *Нет свед.* Если нет возможности проставить в ячейке таблицы какие-либо сведения, то в ней следует ставить *тире* (оставлять ячейку свободной не рекомендуется).

При размещении чисел в графах следует:

- выравнивать по младшему разряду (единицы под единицами, десятки под десятками и т.д.) числовые значения одной величины;
- выравнивать по центру числовые значения неодинаковых величин;
- выравнивать по центру диапазоны значений величин (диапазоны указывают через тире или многоточие), например:

| | | | | |
|-----|------|---------|------------|----------|
| 123 | 125 | 126-456 | 126...456 | 125,5 |
| 582 | 4569 | 25-1256 | 25...1256 | 12,12 |
| 458 | 12 | 1-6 | 1...6 | 158,256 |
| 256 | 4587 | 1 2-458 | 12.. .458 | 10,1 |
| 789 | 1 | 459-690 | 459... 690 | 1 256,25 |

Таблицы могут содержать *примечания*, которые должны быть оформлены в виде *отдельной графы* или *под таблицей*. В последнем случае у комментируемого места таблицы ставят сноски (в виде арабских цифр, звездочек и др.).

В тексте можно использовать ссылки не только конкретно на таблицу, но и на отдельную ее строку (*в строке 3 табл. 2.1*, или *строка 3 табл. 2.1 показывает...*) и на отдельный столбец (*в столбце 4 табл. 2 показаны...*).

Иллюстрации. Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, в том числе структурно-логические, диаграммы, фотоснимки, рисунки) следует располагать в тексте после их первого упоминания.

Все иллюстрации именуется в тексте *рисунками*. Нумерация рисунков должна быть сквозной по всей работе, например, «Рис. 7».

Название рисунка размещается под ним и должно отображать его содержание. При необходимости в название рисунка возможно включение поясняющих данных. Слово «Рис.», его номер и наименование помещают ниже изображения симметрично иллюстрации:

На все иллюстрации обязательно должны быть ссылки по тексту.

Ссылки и сноски

Любое заимствование из литературного источника (цитирование, заимствование положений, формул, таблиц, отсылка к другому изданию и т.д.) должно иметь *ссылку*. По месту расположения относительно основного текста курсовой работы согласно ГОСТ 7.0.5.- 2008 библиографические ссылки бывают:

- внутритекстовые, которые являются неразрывной частью основного текста;
- затекстовые, то есть отсылка к библиографическому списку, помещенному в конце работы или ее части.

В ссылках на структурные части текста курсовой работы указывают номера глав (со словом «глава»), приложений (со словом «приложение»), параграфов, перечислений.

Например: «...в соответствии с параграфом 2.1»; «согласно данным в таблице 3»; (приложение 1); «...как указано в приложении 1».

Ссылки на таблицы, рисунки, приложения заключаются в *круглые скобки*.

При ссылке на использованный источник из библиографического списка рекомендуется сам источник в тексте работы не называть, а в *квадратных скобках* проставлять номер, под которым он, значится в списке. В необходимых случаях (обычно при использовании цифровых данных или цитаты) указываются и страницы, на которых расположен используемый источник [6, с. 4-5].

Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы, страницы пишут сокращенно и *без знака «№»*: Например: рис. 1; табл. 2; с. 105.

Сокращения. При многократном упоминании устойчивых словосочетаний в тексте следует использовать аббревиатуры или сокращения.

При первом упоминании слова или словосочетания должны быть приведены полными, а рядом в скобках указывается вариант сокращенного названия или аббревиатура, например: «*запас финансовой прочности (ЗФП)*». При последующих упоминаниях рекомендуется употреблять сокращенный вариант или аббревиатуру.

Общепринятые аббревиатуры и сокращения, установленные государственными стандартами и правилами русской орфографии, допускается использовать без расшифровки, например: ЭВМ; НИИ, АСУ, с. (страница), т.е. (то есть) и др.

Нумерация страниц. В работе осуществляется сквозная нумерация страниц, начиная с титульного листа.

Порядковый номер страницы следует проставлять в середине нижнего поля страницы (на титульном листе, листе содержания номера страниц не проставляются). Первым пронумерованным листом должна быть *третья страница*:

- титульный лист - с. 1 (не проставляется);
- содержание - с. 2 (не проставляется);
- введение-с. 3.

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, без знака №., и без буквы «С.»

Иллюстрации, таблицы, расположенные на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц. Страницы приложений не нумеруются.

Библиографический список. Библиографический список обязательный и важный элемент работы. Допускается два варианта формирования списка. Элементы списка могут располагаться в следующем порядке:

1. Законодательные акты, директивные и нормативные материалы (законы РФ, указы президента, постановления правительства России, важнейшие инструктивные документы общегосударственного уровня).

2. Статистические источники в хронологическом порядке (официальные сборники, сообщения, обзоры и т.д.).

3. Отечественные и зарубежные работы (многотомные собрания сочинений, книги, монографии; брошюры и т.д.).

4. Периодические издания (газеты, журналы).

5. Специальные виды нормативно-технических документов по стандартизации (ГОСТ, РСТ), патентные документы и т.п., которые указываются в конце списка использованных источников и литературы.

Также возможно расположение списка литературы *в алфавитном порядке*. Кафедра рекомендует использовать алфавитный порядок списка литературы.

Описание источников в библиографическом списке должно быть приведено в том виде, в котором оно дается в использованном источнике, или, если такая информация отсутствует, оформляется согласно ГОСТ 7.0.5.-2008.

Приложения. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. В правом верхнем углу пишется слово «Приложение» и указывается номер (без знака №) арабскими цифрами (если используется более одного приложения), например, Приложение 1, Приложение 2 и т.д.

Если приложение занимает более одной страницы, то на его последней странице пишется «Окончание прил. 1», а на промежуточных «Продолжение прил. 1».

4. Перечень основной и дополнительной литературы

4.1 Основная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454031&sr=1

2. Управление маркетингом на предприятии: учебно-методическое пособие/ под ред. Т.Д. Синявец / Т.Д. Синявец, О.С. Елкина, Н.В. Катунина и др. – Омск: Изд-во Ом.гос. ун-т, 2016. – 264 с. – Режим доступа: <http://elanbook.com/view/book/89983; library.omsu.ru>

3. Катунина Н.В. Управление маркетинговыми коммуникациями: учебно-методическое пособие. – Омск: Изд-во Ом.гос. ун-т, 2016. – 98 с.

4. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1

4.2 Дополнительная литература

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115010&sr=1

2. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118129&sr=1

3. Дмитриева Л.М., Костылева Т.А., Пендикова И.Г. Дипломная работа специалиста по рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115036&sr=1

4. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454124&sr=1

5. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114714&sr=1

6. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1

7. Шпаковский В.О, Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452651&sr=1

8. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453930&sr=1

9. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: учебник [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115298&sr=1

5. Материально-техническое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы обучающихся | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|---|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа ул. Нефтезаводская, дом 11 (учебный корпус №4) | Оборудование: специализированная учебная мебель, доска аудиторная меловая, проекционный экран настенный моторизованный, портативный компьютер (ноутбук), стационарный мультимедийный проектор Epson EB-X39 | Microsoft Windows 10 Microsoft Office Профессиональный 2007 (Государственный контракт № 228 от 03.09.2008) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (Договор № 17-612 от 20.12.2017) WinRAR (Государственный контракт №227 от 03.09.2008) Adobe Acrobat Reader DC- Russian, Far Manager 3, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera Stable - свободно распространяемое ПО |
| Кабинет для самостоятельных работ и курсового проектирования) ул. Нефтезаводская, дом 11 (учебный корпус №4) | Оборудование: специализированная учебная мебель, шкафы с учебной и методической литературой, подписные издания | |
| Помещение для самостоятельных работ (компьютерный класс), ул. Нефтезаводская, дом 11 (учебный корпус №4) | Оборудование: 27 персональных компьютеров; Intel Core 2 ОЗУ 512, HDD 80 GB, 19" мониторы. Оборудование: специализированная учебная мебель, доска белая маркерная переносная. Свободный доступ к глобальной сети Интернет. Зона WiFi. | MS Windows XP Договор №17-341 от 29.06.2017, MS Office 2007 Государственный контракт № 228 от 03.09.2008, CorelDRAW Graphics Suite X5 Государственный контракт № 316 от 16.12.2010, KES-10 Договор № 17-612 от 20.12.2017 WinRAR Государственный контракт №227 от 03.09.2008 Adobe Acrobat Reader DC- Russian, Far Manager 3, IrfanView, Mozilla Firefox 56.0.2 (x86 ru), Opera Stable 48.0.2685.52, VLC media player, WinDjView 2.0.2, EViews 3.1, R for Widows 3.4.3, RStudio, Gretl, GIMP 2.6.8, Inscapе 0.47 – свободно распро- |

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы обучающихся | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|--|--|---|
| | | страняемое ПО |

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по государственной итоговой аттестации

| | |
|--|---|
| Направление подготовки | Реклама и связи с общественностью |
| Код направления подготовки | 42.03.01 |
| Направленность (профиль подготовки) | Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере |

1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающиеся должны освоить следующие компетенции:

- общекультурные компетенции ОК-1 ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9;
- общепрофессиональные компетенции ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6;
- профессиональные компетенции ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11;
- профессиональные компетенции дополнительные ПКД-1, ПКД-2, ПКД-3.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

Защита выпускной квалификационной работы

| Компетенции | Результат обучения | Содержание результатов обучения | Оценочные средства |
|--|--------------------|---|--------------------|
| ОК-1 способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции | Знания | основ философии для обоснования решений в рекламной деятельности | ВКР |
| | Умения | соотносить теоретические положения с эмпирическими данными; объективно и правильно оценивать факты, обстоятельства, ситуации и возможности; использовать методы анализа и синтеза и др. в научной работе | |
| | Владения | навыками сбора, анализа, систематизации и критического осмысления учебно-методической и научной информации; установления причинно-следственной связи между явлениями | |
| ОК-2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции | Знания | основ исторического развития социальных и экономических явлений | ВКР |
| | Умения | проводить исторический и эволюционный анализ в рамках темы ВКР | |
| | Владения | навыками исторического анализа изменений коммуникативных технологий в контексте темы ВКР | |
| ОК-3 способность | Знания | базовых экономических категорий и процессов применительно к теме ВКР | ВКР |

| | | | |
|--|----------|--|-----|
| использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности | Умения | использовать полученные знания для анализа экономических явлений и процессов в сфере рекламы и связей с общественностью | |
| | Владения | навыками анализа профессиональных проблем с использованием экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности компаний | |
| ОК-4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности | Знания | правовых норм, регулирующих сферу рекламы и связи с общественностью | ВКР |
| | Умения | применять правовые нормы к рекламной и другим видам коммуникационных практик | |
| | Владения | навыками разработки решений в рамках ВКР, не противоречащих действующему законодательству | |
| ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия | Знания | иностранного языка и норм делового общения в целях выполнения квалификационной работы | ВКР |
| | Умения | корректно формулировать и аргументировано отстаивать свою точку зрения, делать обоснованные выводы; организовывать речь в соответствии с видом и ситуацией общения, а также правилами речевого этикета | |
| | Владения | навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия | |
| ОК-6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные | Знания | основы коллективной работы при сборе данных для ВКР; понимания важности толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий членов коллектива при сборе данных для ВКР в рамках этого коллектива | ВКР |
| | Умения | работать в коллективе и собирать данные для ВКР, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные | |

| | | | |
|---|----------|--|-----|
| различия | | и культурные различия членов коллектива | |
| | Владения | навыками коллективного взаимодействия; установления позитивных коммуникаций с представителями разного социального, этнического, конфессионального и культурного статуса | |
| ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию | Знания | методов самообразования и технологий самоорганизации своей деятельности при подготовке ВКР | ВКР |
| | Умения | Умеет использовать методы и приемы самообразования при подготовке ВКР; организовать свою деятельность по подготовке ВКР | |
| | Владения | Владеет навыками планирования и организации своей деятельности при подготовке ВКР; организации процесса самообразования; самостоятельной исследовательской работы при подготовке ВКР | |
| ОК-8 способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности | Знания | средств и методов восстановления физического состояния в ситуациях повышенных интеллектуальных перегрузок | ВКР |
| | Умения | использовать методики проведения занятий по физической культуре для обеспечения социальной и профессиональной деятельности | |
| | Владения | навыками проведения самостоятельных занятий по физической культуре для обеспечения социальной и профессиональной деятельности | |
| ОК-9 готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных | Знания | основ оказания первой медицинской помощи; методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций | ВКР |
| | Умения | применять приемы первой помощи в экстремальной ситуации | |
| | Владения | приемами медицинской помощи в экстремальной ситуации | |

| | | | |
|---|----------|--|-----|
| последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий | | | |
| ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах | Знания | специфики планирования, осуществления и оценки эффективности рекламных кампаний для разных сфер деятельности. | ВКР |
| | Умения | осуществлять отбор стратегий, тактик, методик построения рекламных кампаний на предприятиях и в организациях различных сфер деятельности. | |
| | Владения | навыками проведения рекламных и PR-кампаний в организациях различных сфер деятельности | |
| ОПК-2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью | Знания | принципов работы отделов рекламы и связей с общественностью | ВКР |
| | Умения | организовать взаимодействие отделов рекламы и связей с общественностью с внешними организациями | |
| | Владения | навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью | |
| ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыкам и литературного редактирования, копирайтинга | Знания | ортологических, коммуникативных и этических норм русского литературного языка | ВКР |
| | Умения | создавать профессиональные тексты в области рекламы и связей с общественностью; разрабатывать рекламные тексты с учетом особенностей целевой аудитории | |
| | Владения | грамотной, выразительной письменной речью, воздействующей на разум и чувства адресата | |
| ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем | Знания | основных элементов коммуникативных кампаний и мероприятий | ВКР |
| | Умения | планировать и организовать под контролем рекламную кампанию и мероприятия по связям с общественностью | |

| | | | |
|---|----------|---|-----|
| коммуникационные кампании и мероприятия | Владения | навыками разработки плана рекламной кампании и мероприятий по связям с общественностью | |
| ОПК-5 умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия | Знания | основы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий по связям с общественностью | ВКР |
| | Умения | проводить под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий по связям с общественностью | |
| | Владения | навыками оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий по связям с общественностью | |
| ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности | Знания | основ информационной и библиографической культуры, которые применялись для подготовки ВКР | ВКР |
| | Умения | учитывать требования к информационной безопасности в ходе защиты ВКР | |
| | Владения | навыками применения в ходе защиты ВКР современных информационно-коммуникационных технологий с учетом требований к информационной безопасности | |
| ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять | Знания | специфики документации компании в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью | ВКР |
| | Умения | организовать оперативное планирование и контроль рекламной работы и/или деятельности по связям с общественностью на предприятии | |
| | Владения | навыками проведения мероприятий по повышению имиджа организации, | |

| | | | |
|---|-----------------|---|------------|
| <p>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</p> | | <p>продвижению товаров и услуг на рынок; навыками оценки эффективности рекламной деятельности и/или деятельности по связям с общественностью</p> | |
| <p>ПК-2: Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p> | <p>Знания</p> | <p>теоретических и методических аспектов планирования операционной деятельности организации</p> | <p>ВКР</p> |
| | <p>Умения</p> | <p>разрабатывать операционную и коммуникационную стратегию предприятия; разрабатывать план тактических мероприятий по реализации стратегии предприятия; применять методы оценки эффективности рекламной деятельности компании</p> | |
| | <p>Владения</p> | <p>навыками разработки коммуникационной стратегии и плана мероприятий по ее реализации, включая оценку эффективности; навыками применения профессиональных программ для разработки носителей рекламной информации организации</p> | |
| <p>ПК-3: Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p> | <p>Знания</p> | <p>основы управления поведением индивида в группе, в т.ч. в межкультурной среде; технологии управления персоналом</p> | <p>ВКР</p> |
| | <p>Умения</p> | <p>поддерживать позитивное коммуникативное взаимодействие между сотрудниками и другими участниками рекламной</p> | |

| | | | |
|--|----------|--|-----|
| | | деятельности | |
| | Владения | <p>навыками эффективного взаимодействия, основанного на принципах партнерских отношений;</p> <p>навыками выбора роли для оптимального включения в работу коллектива</p> | |
| ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования | Знания | основы проведения маркетинговых исследований | ВКР |
| | Умения | разработать программу и инструментарий маркетингового исследования для сбора данных в соответствии с темой ВКР | |
| | Владения | навыками принятия управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований в рамках темы ВКР | |
| ПК-10 способность проводить социологические исследования | Знания | <p>основных понятий социального взаимодействия,</p> <p>методологических подходов к анализу социальных проблем и процессов</p> | ВКР |
| | Умения | выделять структуру социально значимых проблем во взаимодействии личности и общества, власти и общества в рамках темы ВКР, провести социологическое исследование, если это необходимо для целей ВКР | |
| | Владения | навыками оценки социальной значимости явлений и процессов в рамках темы ВКР | |
| ПК-11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и | Знания | структуры отчета по маркетинговым исследованиям | ВКР |
| | Умения | обобщать и систематизировать информацию для составления отчета по результатам маркетингового исследования в рамках темы ВКР | |

| | | | |
|---|----------|--|--|
| прогнозов | Владения | навыками использования деловой графики для иллюстрации результатов маркетинговых исследований, необходимых для принятия управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью | |
| ПКД-1 владение навыками стратегического управления в области продуктовой и сбытовой политики предприятия | Знания | принципов стратегического управления в области продуктовой и сбытовой политики предприятия | ВКР |
| | Умения | выбрать инструменты внедрения технологических и/или продуктовых инноваций / программ организационных изменений, а также их рекламного сопровождения. | |
| | Владения | навыками разработки коммуникационной стратегии организации для различных каналов сбыта; работы с информационными материалами разного назначения; навыками составления медиаплана/ контент-плана | |
| ПКД-2 умение использовать СМИ для реализации целей рекламы и связей с общественностью | Знания | информационных технологий в рекламе и связях с общественностью | ВКР |
| | Умения | разрабатывать информационную политику компании в соответствии с темой ВКР | |
| | Владения | навыками разработки рекламных сообщений в рамках темы ВКР | |
| ПКД-3 сформировать общекультурный кругозор для разработки и реализации коммуникационных программ | Знания | о разработке и реализации коммуникационных программ | ВКР отзыв научного руководите ля |
| | Умения | использовать литературные и художественные образы при разработке коммуникационных программ, если это необходимо в целях решения задач ВКР | |
| | Владения | навыками реализации интеллектуального и творческого потенциала; профессиональной рефлексии; разработки и применения антикризисных коммуникационных стратегий и мероприятий, если это требуется для решения задач ВКР | |

Уровни освоения компетенций и шкала оценивания выпускной квалификационной работы

| Уровень освоения компетенции | Шкала оценивания | Критерии оценки |
|---|-------------------|--|
| Повышенный уровень освоения компетенций | отлично | выставляется при полном соблюдении всех требований, предъявляемых к выпускной квалификационной работе, которая имеет исследовательский характер, грамотно изложена теоретическая часть, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. При защите выпускной квалификационной работы обучающийся показывает глубокие знания вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, владеет современными методами исследования, а во время доклада использует наглядный материал, легко отвечает на поставленные вопросы. Выпускная квалификационная работа имеет положительный отзыв научного руководителя, рецензента. |
| Базовый уровень освоения компетенций | хорошо | выставляется за выпускную квалификационную работу, имеющую четкую внутреннюю логическую структуру и базирующуюся на широкой базе источников и научно-исследовательской литературы. Выводы должны быть самостоятельными и доказанными. В ходе защиты автор достаточно полно и аргументировано ответил на заданные вопросы, обоснованно ответил на вопросы, а сам процесс защиты продемонстрировал необходимую и в целом доказанную разработанность избранной научной проблемы. Вместе с тем, работа может содержать ряд недостатков, не имеющих принципиального характера. |
| Пороговый уровень освоения компетенций | удовлетворительно | выставляется за выпускную квалификационную работу, которая имеет исследовательский характер, базируется на практическом материале, но анализ выполнен поверхностно, в ней просматривается непоследовательность изложения материала. При её защите обучающийся, проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы. В отзыве научного руководителя имеются замечания по содержанию работы и методике анализа. |

| | | |
|---------------------------|---------------------|--|
| Компетенция(я) не освоена | неудовлетворительно | выставляется в следующих случаях, если работа имеет несамостоятельный характер; содержание работы не отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам; отбор материала носит фрагментарный или неполный характер и недостаточен для решения поставленных цели и задач; при защите обучающийся затрудняется дать ответы на вопросы по теме своей работе, допускает существенные ошибки в ответах. |
|---------------------------|---------------------|--|

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

Примерные темы выпускных квалификационных работ:

1. Разработка системы рекламных и PR-коммуникаций для предприятия (на примере...)
2. Разработка бренд-бука как инструмента перепозиционирования компании на потребительском рынке (на примере...)
3. Разработка рекламной кампании (какой-то) продукции на рынке (на примере...).
4. Разработка event-мероприятия для повышения лояльности потребителей (каких-то) услуг (на примере...)
5. Совершенствование планирования рекламной деятельности предприятия (на примере...).
6. Совершенствование позиционирования торговой марки на ... рынке (на примере...).
7. Разработка программы внутрикорпоративных коммуникаций как средство управления репутацией предприятия (на примере...).
8. Разработка BTL-кампании для предприятия (на примере...).
9. Совершенствование методов продвижения бонусной программы лояльности потребителей (на примере...)
10. Разработка программы лояльности потребителей к продукту компании (на примере...).
11. Разработка PR-стратегии в управлении портфелем брендов компании (на примере...).
12. Совершенствование стратегического рекламного планирования в деятельности рекламного агентства (на примере...).
13. Разработка и реализация антикризисной PR-кампании для предприятия (на примере...)
14. Разработка элементов виртуального офиса как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия (на примере...).
15. Реализация коммуникационной кампании предприятия / проекта на российском рынке платного контента.
16. Разработка коммуникационной стратегии международного бренда на российском рекламном рынке.
17. Разработка мер коммуникационного сопровождения деловых мероприятий в медиаиндустрии.
18. Разработка рекламной упаковки товара (на примере...).
19. Разработка технологии коммуникационного аудита и платформы бренда в медиаиндустрии.
20. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций рекламного агентства в период кризиса (на примере...).
21. Совершенствование бренда компании в условиях рыночных изменений (на примере...).
22. Программа оптимизации коммуникационной деятельности предприятия (на примере...).
23. Проектирование предметной среды в системе управления бренд-коммуникациями в медиабизнесе (каком-то отраслевом бизнесе).

24. Совершенствование рекламной кампании как фактора предпринимательских рисков в современном бизнесе (на примере...).
25. Разработка рекламной стратегии бренда в сфере розничной торговли на рынке (какой-то) продукции.
26. Оценка рекламных возможностей product placement в электронных изданиях.
27. Разработка программы использования рекламных технологий цифрового и мобильного публичинга в процессе совершенствования деятельности организации (на примере...).
28. Разработка системы рекламных и PR-коммуникаций для предприятия (на примере...)
29. Совершенствование стратегии продвижения предприятия средствами не прямой рекламы.
30. Разработка стратегии формирования сетевого бренда.
31. Разработка сетевого бренда для организации (на примере...).
32. Разработка мероприятий по SMM-продвижению продукта в интернет среде (на примере...).
33. Разработка технологии продвижения контент-проектов в онлайн-среде (на примере...).
34. Разработка упаковки товара как инструмент маркетинга отношений потребительских брендов (на примере...).

3. Регламент проведения защиты выпускной квалификационной работы

Завершенная выпускная квалификационная работа (далее ВКР), подписанная автором представляется на подпись руководителю, заведующему выпускающей кафедрой.

Функции руководителя и его критерии оценки уровня ВКР. Руководитель выпускной работы выдает задание на выпускную работу; оказывает студенту помощь в организации и выполнении работы; проводит систематические консультации; проверяет выполнение работы; дает письменный отзыв о работе. За актуальность, соответствие тематики выпускной работы профилю и направлению подготовки, руководство и организацию ее выполнения несет ответственность выпускающая кафедра и, непосредственно, руководитель работы. Отзыв руководителя должен содержать как критическую часть, так и краткую характеристику работы, отмечать степень самостоятельности, проявленную соискателем при выполнении работы, характеристику научной (практической деятельности) соискателя, умение организовать свой труд, наличие публикаций и выступлений на конференциях, их перечень. Функции руководителя и его критерии оценки уровня ВКР. Руководитель выпускной работы выдает задание на выпускную работу; оказывает студенту помощь в организации и выполнении работы; проводит систематические занятия со студентом и консультирует его; проверяет выполнение работы; дает письменный отзыв о работе. За актуальность, соответствие тематики выпускной работы профилю и направлению подготовки, руководство и организацию ее выполнения несет ответственность выпускающая кафедра и, непосредственно, руководитель работы. Отзыв руководителя должен содержать как критическую часть, так и краткую характеристику работы, отмечать степень самостоятельности, проявленную соискателем при выполнении работы, характеристику научной (практической деятельности) соискателя, умение организовать свой труд, наличие публикаций и выступлений на конференциях, их перечень.

Защита выпускной квалификационной работы проводится на открытом заседании экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава, а также всех желающих. Общее время работы комиссии по защите одной ВКР – не более 30 минут.

ГЭК возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность по процедуре защиты, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам.

Защита ВКР каждым студентом оформляется протоколом заседания ГЭК по защите ВКР.

Порядок защиты ВКР:

а) перед началом заседания ГЭК всем его членам раздается сводная информация об аттестуемых (результаты промежуточной аттестации по образовательной программе), защита ВКР которых запланирована на данном заседании;

б) секретарь ГЭК передает ВКР вместе с отзывом руководителя председателю ГЭК, который доводит до сведения членов ГЭК и присутствующих тему ВКР, фамилию, имя, отчество аттестуемого и фамилию, имя, отчество руководителя. Членам ГЭК выдается раздаточный материал в ВКР (при его наличии);

в) представление выпускником ВКР (7–10 минут);

г) вопросы членов ГЭК к автору ВКР (вопросы должны быть связаны с темой защищаемой работы, кратко и четко сформулированы) и ответы аттестуемого на эти вопросы;

д) выступление руководителя, при его отсутствии отзыв зачитывается председательствующим или одним из членов ГЭК;

е) аттестуемому предоставляется слово для ответа на замечания научного руководителя;

ж) председательствующий объявляет об окончании защиты ВКР.

После окончания защиты выпускных работ, представленных в данный день работы ГЭК, проводится закрытое заседание ГЭК, на котором выставляются оценки по результатам защиты, которые затем объявляются студентам председателем ГЭК. По результатам положительной защиты студенту присваивается квалификационная академическая степень «Бакалавр» и выдается диплом установленного образца

После защиты выпускная квалификационная работа хранится в университете как документ строгой отчетности и студенту не возвращается.

