

Документ подписан в 19:07:2023 14:21:29  
Информация о документе:  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 19.07.2023 14:21:29  
Уникальный программный ключ:  
b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8a5a

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

Институт менеджмента  
Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
( протокол №11 от 30.05.2023г.)

## **ПРОГРАММА**

### **ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование направления подготовки: 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Образовательная программа: Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Самара 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Общие положения

1. Выпускная квалификационная работа
2. Требования к ВКР
3. Обязанности и ответственность руководителя ВКР
4. Порядок рецензирования
5. Допуск к защите ВКР
6. Защита ВКР
7. Фонд оценочных средств
8. Процедура апелляции по результатам государственных итоговых аттестационных испытаний
9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация (ГИА) обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программе «Реклама и связи с общественностью» проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты выпускной квалификационной работы (ВКР).

Уровень образования - бакалавриат.

Объем ГИА в соответствии с требованиями ФГОС учебного плана составляет 9 з.е.

## **1. Выпускная квалификационная работа**

### **1.1. Порядок согласования и утверждения тем выпускной квалификационной работы**

Для направлений подготовки бакалавриата - ВКР выполняется в форме выпускной квалификационной работы (Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО «СГЭУ», (утв. Приказом и.о. ректора № 275-ОВ от 28.04.2023 г.).

Важное значение для выполнения выпускной квалификационной работы имеет правильный выбор темы. Как правило, она должна совпадать с темой научно-исследовательской работы, выполняемой бакалавром в период обучения, есть является её продолжением и углублением. Также, бакалавры могут выбрать тему выпускной квалификационной работы самостоятельно, руководствуясь потребностями предприятий и организаций, интересом к проблеме, личными предпочтениями, практическим опытом.

Темы выпускных квалификационных работ и руководители утверждаются приказом ректора ФГБОУ ВО СГЭУ.

Выбор темы выпускной квалификационной работы бакалавр обязан завершить до начала производственной практики (преддипломной). Если бакалавр не выполнил это требование, заведующий назначает ему тему работы по собственному усмотрению.

Студент должен руководствоваться примерным перечнем тем выпускных работ, однако он может предложить собственную тему, если она соответствует направлению и профилю подготовки, по которому он обучался, и обосновать целесообразность ее выбора.

Выбрав тему необходимо согласовать ее с научным руководителем и написать заявление на имя заведующего кафедрой.

После издания приказа об утверждении тем выпускных квалификационных работ и руководителей каждому студенту выдается задание на выпускную квалификационную работу.

Изменение темы ВКР возможно не позднее, чем за два месяца, а уточнение темы не позднее, чем за месяц до предполагаемой даты защиты на основании личного заявления студента, согласованного с руководителем на имя заведующего кафедрой.

### **1.2. Примерный перечень тем ВКР**

1. Социальная ответственность компаний и её отражение в процессе рекламной коммуникации с потребителями.
2. Рекламное агентство: ресурсы повышения эффективности деятельности (на примере...).
3. Отдел рекламы: новые подходы к эффективному функционированию (на примере...).
4. Эффективное функционирование рекламопроизводителя на рекламном рынке.
5. Механизмы повышения конкурентоспособности рекламного агентства (на примере...).
6. Новые технологии в рекламной деятельности на рынке
7. Недобросовестная реклама: проблемы выявления и интерпретации.
8. Неэтичная реклама: проблемы выявления и интерпретации.
9. Спонсорство в рекламе: проблемы измерения эффективности.
10. Особенности телевизионной рекламы на современном этапе развития.
11. Особенности радиорекламы на современном этапе развития.
12. Реклама в социальных сетях и перспективы ее развития.
13. Инновации в рекламе: характер применения и тенденции.
14. Авторские права в рекламе: проблемы предложения на рынок и защиты.

15. Планирование и реализация PR-кампании (на примере...).
16. Особенности влияния рекламы на детей и социальная ответственность бизнеса.
17. Визуальные образы известных людей в рекламе
18. Социальная реклама: проблемы эффективности в России.
19. Особенности политической рекламы в России и за рубежом.
20. Рекламные акции на местах продаж: проблемы эффективности.
21. Применение современных средств коммуникации в интерактивных программах по стимулированию сбыта.
22. Анализ состояния, перспективных направлений и проблем развития отечественного рынка рекламы.
23. Разработка рекламной политики (на примере коммерческой организации).
24. Разработка рекламных кампаний с учетом новых условий развития рынка, науки и техники и маркетинговых предпочтений потребителей.
25. Планирование и организация рекламной деятельности (на примере...).
26. Проведение рекламных кампаний и мероприятий в розничной торговле.
27. PR-деятельность рекламных агентств: основные тренды.
28. Стратегия и тактика повышения эффективности PR при формировании имиджа предпринимателя.
29. Организация PR – мероприятий (на примере...).
30. Мерчендайзинг в системе отношений: «продавец-потребитель».
31. Организация и проведение выставки (на примере...)
32. Оценка эффективности деятельности PR-отдела.
33. Изучение товара в маркетинговом исследовании.
34. Эксперимент в маркетинговых исследованиях: способы, условия и результаты.
35. Метод «фокус-группы»: особенности, условия и роль модератора.
36. Маркетинговые исследования на рынке B2B.
37. Маркетинговые исследования на рынке B2C.
38. Инновации в маркетинговых исследованиях.
39. Маркетинговые исследования брендов.
40. Маркетинговые исследования коммуникативной эффективности рекламы.
41. Использование продакт плейсмент в телевизионном пространстве: проблемы эффективности.
42. Мировой рекламный рынок и основные тенденции его развития.
43. Особенности развития российского рекламного рынка.
44. Развитие видов рекламного продукта и рекламной продукции (по отдельным сегментам рекламного рынка).
45. Особенности ценообразования на российском рекламном рынке.
46. Технологии организации сбыта рекламной продукции и рекламных услуг.
47. Специфика продвижения рекламной продукции и рекламных услуг на рынке.
48. Оценка эффективности рекламной деятельности (на примере...).
49. Разработка медиастратегии рекламной кампании (на примере...).
50. Принципы выбора конкретных средств распространения рекламы и порядок формирования календарного графика размещения рекламных сообщений.
51. Коммуникационные кампании ATL, BTL, TTL: особенности технологий и инструментария.
52. Ребрендинг: опыт применения на российском рынке.
53. Разработка и использование товарного знака (на примере)
54. Разработка бренда: миссия и ценности (на примере...).
55. Бренд-менеджмент на предприятиях различного профиля (на примере...).
56. Взаимодействие рекламы on-line и off-line.
57. Интерактивные акции по стимулированию сбыта.
58. Бренд-консалтинговая компания: специфика организации и ведения бизнеса (на примере...).
59. Комплексные бренд-коммуникации как инструмент создания имиджа фирмы.
60. Создание значимой ценности бренда на рекламном рынке.
61. Выбор брендинговой стратегии по обеспечению роста капитализации компании (на примере...).
62. Создание высокоэффективной архитектуры корпоративного бренда (на примере...).

63. Использование корпоративного бренда для продвижения брендов товаров и услуг (на примере...).
64. Особенности медиа-рекламы в интернете.
65. Особенности контекстной рекламы в интернет.
66. Особенности Интернет-рекламы в формате WEB 2.0.
67. Мультимедийные технологии в рекламе.
68. Рынок Интернет-рекламы: особенности роста и тренды.
69. Построение бренда рекламного агентства.
70. Коммуникационные стратегии в интерактивных медиа.
71. Интегрированная маркетинговая кампания.
72. Рекламные технологии в партизанском маркетинге.
73. Эффективные стратегии предоставления рекламных услуг.
74. Медиамониторинг: цели, способы и результаты.
75. Стратегии публичности в PR-отношениях со СМИ.
76. Инновационные технологии мерчендайзинга.
77. Инструменты онлайн-продвижения.
78. Программы лояльности в маркетинговых коммуникациях.
79. Директ-маркетинг: особенности продвижения.
80. Психология управления творческим коллективом в рекламном агентстве (на примере...).
81. Особенности составления технического задания для создания мотивирующих образов в рекламе.
82. Психологические типы рекламодателей, их диагностика и методы влияния.
83. Мировой рекламный рынок и основные тенденции его развития.
84. Региональные рекламные рынки: особенности функционирования.
85. Субъекты рекламного рынка и специфика их взаимоотношений.
86. Оптимизация управленческих решений в области рекламы.
87. Оценка эффективности системы менеджмента на предприятии рекламы (на примере...).
88. Формирование корпоративной культуры в российском рекламном бизнесе (на примере конкретной компании).
89. Организация профессиональных конкурсов и профильного обучения в рекламном бизнесе.
90. Формирование рекламной службы на предприятии: особенности и этапы (на примере...).
91. Реинжиниринг рекламной службы в условиях построения системы маркетинга на предприятии (на примере...).
92. Процесс создания службы рекламы на предприятии (на примере конкретной компании).
93. Кадровая политика рекламного агентства (на примере...).
94. Планирование и бюджетирование рекламной деятельности предприятия (на примере...).
95. Специфика организации рекламной деятельности на конкретном отраслевом рынке.
96. Документационное обеспечение рекламной деятельности
97. Специфика управления рекламными проектами (PR-проектами, BTL-проектами и т.п.).
98. Формирование и управление корпоративной/организационной культурой (на примере...).
99. Формирование и управление имиджем организации (на примере...).
100. Инновации в системах управления рекламным агентством (на примере...).
101. Инновации в системах построения отношений между рекламным агентством и клиентами.
102. Маркетинговые стратегии в деятельности рекламного агентства.
103. Эффективность применения техник НЛП в рекламных текстах.
104. Насилие в рекламе и социальная ответственность бизнеса.
105. Феминистские тенденции в рекламе.
106. Образ мужчины и женщины в рекламе.
107. Серийная реклама: технологии разработки и особенности воздействия.
108. Семиотика брендов и современные технологии брендинга.
109. Стратегии манипулирования в сфере маркетинговых коммуникаций.
110. Игровая составляющая рекламного творчества.
111. Коммуникативные стратегии дифференциации торговых марок.
112. Имитационные коммуникативные приемы в рекламе и проблема сходства торговых марок.
113. Стил жизни и его отображение в рекламе.

114. Манипулирование в рекламе: анализ претензий.
115. Особенности разработки коммерческих наименований на российских рынках.
116. Ценностная структура рекламной аргументации.
117. Условия успешности аргументирования в российском социуме.
118. Метафора как средство воздействия в рекламе.
119. Культурные традиции и современные тенденции в дизайне рекламы.
120. Функциональные и эстетические особенности рекламной продукции.
121. Коммуникативные функции шрифта в дизайн-композиции.
122. Особенности развития рекламного образа в плакате.
123. Рекламная фотография и её роль в рекламном сообщении.
124. Роль товарного знака в формировании систем визуальных коммуникаций.
125. Особенности развития знаковой формы в структуре рекламного комплекса.
126. Фирменный стиль как элемент корпоративной культуры (на примере...).
127. Роль упаковки в рекламе
128. Упаковка как комплекс объёмных рекламно-графических элементов.
129. Реклама собственной торговой марки.
130. Рекламное образование в России: тенденции и перспективы.
131. Реклама туризма и туристических услуг в России.
132. Реклама туризма и туристических услуг за рубежом.
133. Реклама культурно-развлекательных комплексов.
134. Региональный туризм и формирование бренда российского региона (на примере).
135. Реклама как составная часть массовой культуры
136. Реклама спорта и физкультуры.
137. Реклама России как мирового бренда.
138. Пенсионеры как целевая аудитория: тенденции и перспективы
139. Продвижение брендов российских регионов (на примере)
140. Сфера потребления как фактор появления рекламы.
141. Мусульмане как целевая аудитория: вековые традиции и перспективы.
142. Реклама в контексте искусства.
143. Реклама в контексте глобализации.
144. Реклама импортных товаров.
145. Особенности национальной информационной инфраструктуры: российские ситуации с рекламоносителями.
146. Проблема неблагозвучия в российской рекламе.
147. Реклама: информация о ценностях общества.
148. Инновационные решения рекламы в наружной рекламе

## **2. Требования к ВКР**

### **2.1. Объем выпускной квалификационной работы.**

В соответствии с Распоряжением № 23-Р от 10.03.2016г. рекомендуемый объем выпускных квалификационных работ (ВКР) по образовательным программам: бакалавриата – 60 стр. Отклонение объема ВКР допускается в пределах 10%.

### **2.2. Структура ВКР**

Титульный лист

Содержание

Введение

Основная часть (главы, разбитые на параграфы)

Заключение

Список использованных источников и литературы

Приложения (при наличии)

**Титульный лист** является первой страницей выпускной квалификационной работы. Пример оформления титульного листа приведен в ПРИЛОЖЕНИИ А (бакалавриат), ПРИЛОЖЕНИИ Б (специалитет), ПРИЛОЖЕНИИ В (магистратура).

**Содержание** размещают после титульного листа. Содержание включает в себя введение, наименование всех глав и параграфов, заключение, список использованных источников и литературы, приложения. Приложения не нумеруют. Пример оформления содержания приведен в ПРИЛОЖЕНИИ Г.

**Во введении** должно быть описано: актуальность темы ВКР, цели и задачи исследования, методология, предмет и объект исследования, информационная (нормативно-правовая, эмпирическая) база исследования, теоретическая и практическая значимость исследования.

**Основная часть** включает главы: две и более.

**Заключение** должно содержать выводы по всем главам ВКР; содержать решение задач исследования, определенных во введении.

**Список использованных источников и литературы** должен содержать 30-40 источников. При этом не менее 80% со сроком издания не более 5-х лет до даты защиты ВКР; не менее 2-х источников на иностранном языке.

**Приложения** включают таблицы, схемы, графики большого формата. В тексте основной части должны быть ссылки на материалы, размещенные в Приложениях.

### **2.3 Требования к оформлению ВКР**

Выпускная квалификационная работа выполняется в редакторе Word.

Поля: сверху – 20 мм; снизу – 20 мм; справа – 15 мм; слева – 30 мм;

- шрифт – Times New Roman, кегль (размер шрифта) – 14;

- абзацный отступ - 1,25 см;

- междустрочный интервал – 1,5;

- автоматическое выравнивание текста по ширине, автоматический перенос по словам;

- в таблицах размер шрифта может быть уменьшен до 12, интервал 1,0.

Наименования структурных элементов ВКР служат заголовками.

**Заголовки** следует располагать в середине строки, без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Пример:

#### **ГЛАВА 1 НАЗВАНИЕ ПЕРВОЙ ГЛАВЫ**

##### **1.1 Название первого параграфа первой главы**

##### **1.2 Название второго параграфа первой главы**

#### **ГЛАВА 2 НАЗВАНИЕ ВТОРОЙ ГЛАВЫ (с новой страницы)**

##### **2.1 Название первого параграфа второй главы**

**Нумерация страниц ВКР** ведется **арабскими цифрами**, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту ВКР. Номер страницы проставляют **в центре верхней части листа без точки**. Титульный лист и содержание включают в общую нумерацию страниц в ВКР, но номер страницы на них не проставляют. **Введение - это 3 страница ВКР.**

Главы, параграфы внутри главы, пункты и подпункты нумеруют арабскими цифрами и записывают с абзацного отступа. Главы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста.

Каждая глава размещается с новой страницы, параграфы разделяются одной пустой строкой. Номер параграфа включает номер главы и порядковый номер параграфа, разделенные точкой.

**Таблицы** применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно содержать наименование и номер, отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название размещают над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с номером через тире. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Номер таблицы состоит из двух цифр, разделенных точкой: первая цифра - номер главы; вторая цифра – номер таблицы в данной главе. Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе. В конце заголовков и подзаголовков точки не ставят. Границы таблицы (внутренние и внешние) обозначают одинарными линиями.

На все таблицы должны быть ссылки. При ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера. Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другую страницу. При переносе части таблицы на другую страницу пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы.

**Рисунки** – это любые иллюстрации (графики, схемы, фотографии, диаграммы, формы документов и т.п.).

В ВКР рисунки следует располагать непосредственно после абзаца, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если размеры не позволяют разместить рисунок после текста. Большие рисунки могут быть вынесены отдельно в приложение. Номер рисунка состоит из двух цифр, разделенных точкой: первая цифра - номер главы, вторая цифра – порядковый номер рисунка в данной главе. Номер и название рисунка пишутся под рисунком, выравниваются по центру, без абзацного отступа, без точки в конце названия.

Пример:

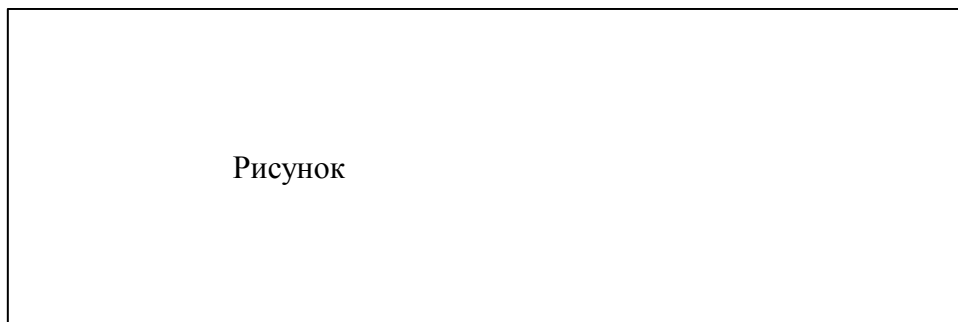


Рисунок 1.1 – Название рисунка

При ссылке на рисунок в скобках указывается его порядковый номер, а слово «рисунок» пишется сокращённо, например: (рис.1.1). При повторной ссылке добавляется сокращённое слово «смотри», например: (см. рис. 1.1).

**Сноски** на использованную литературу и источники по тексту проставляют автоматически в редакторе Word с использованием вкладки Ссылки. Для нумерации используются арабские цифры, нумерация сносок начитается с цифры 1.

Допускается использование в работе ссылок на использованные источники, приведенные в разделе «Список использованных источников и литературы». Их следует указывать порядковым номером из этого списка, номер заключают в квадратные скобки. Нумерация ссылок ведется арабскими цифрами в порядке приведения ссылок в тексте ВКР.

Пример:

Текст выпускной квалификационной работы [1]

1. Первый в списке использованных источников и литературы

Требования к оформлению сносок (ссылок) на использованные источники: [http://lib.sseu.ru/sites/default/files/2017/01/primery\\_oformleniya\\_ssylok\\_v\\_dissertacii\\_gost\\_r\\_7.0.5-2008\\_bibliogr.ssyłka\\_1.pdf](http://lib.sseu.ru/sites/default/files/2017/01/primery_oformleniya_ssylok_v_dissertacii_gost_r_7.0.5-2008_bibliogr.ssyłka_1.pdf).

**Заключение** должно содержать:

- выводы по всем главам работы;
- содержать предложения по решению задач исследования, поставленных во введении.

Выводы должны представлять собой краткий результат теоретического осмысления и критической оценки исследуемой проблемы. Они должны отражать как положительные, так и отрицательные моменты.



Предложения и рекомендации должны быть увязаны с выводами и направлены на улучшение функционирования исследуемого объекта. При разработке предложений и рекомендаций следует обращать внимание на их обоснованность, реальность и практическую приемлемость (возможность внедрения).

Объем заключения 3-5 страниц.

**Список использованных источников и литературы** представляет собой перечень учебных, научных, нормативных, справочных и статистических источников, использованных в ходе выполнения работы.

Требования к оформлению списка использованной литературы:

[http://lib.sseu.ru/sites/default/files/2017/01/primery\\_bib.opisaniy\\_k\\_diss.\\_po\\_gost\\_7.1-2003.\\_bib.\\_zap.\\_i\\_gost\\_r\\_7.0.11-2011\\_diss.pdf](http://lib.sseu.ru/sites/default/files/2017/01/primery_bib.opisaniy_k_diss._po_gost_7.1-2003._bib._zap._i_gost_r_7.0.11-2011_diss.pdf)

Список должен:

- соответствовать теме работы;
- содержать в себе не менее 30-40 наименований, в числе которых не менее 80% - издания последних пяти лет;
- не мене 2-х источников на иностранном языке.

В списке рекомендуется выделять разделы:

- **Нормативно-правовые акты**
- **Книги и статьи**
- **Авторефераты и диссертации**
- **Материалы юридической практики (для юристов)**
- **Литература на иностранных языках**
- **Иные источники информации**

Разделы являются заголовками, пишутся с прописной буквы и выделяются жирным шрифтом без подчеркивания. Выравнивание слева, абзацный отступ - 1,25 см.

**Нормативно-правовые акты** в списке располагаются по юридической силе:

Международные акты

Конституция России

Федеральные конституционные законы

Текущие законы, в том числе кодифицированные законы

Законы субъектов Федерации, в том числе Законы Самарской области

Указы Президента России

Постановления Правительства России

Нормативные акты федеральных министерств, агентств, служб и т.д., нормативные акты Центрального Банка Российской Федерации

Нормативные акты глав субъектов федерации

Нормативные акты органов исполнительной власти субъектов федерации

Нормативные акты органов местного самоуправления

Перечень нормативных актов должен включать все использованные в работе и необходимые для полного и всестороннего правового анализа вопросов темы исследования акты. Акты равной юридической силы должны быть указаны в списке по дате принятия – новейшие акты вверху списка. Кроме этого, допускается среди актов равной юридической силы указать в верхней части списка акты, наиболее важные для ВКР. Нормативно-правовые акты, утратившие силу, приводят в конце списка с обязательной отметкой – утратил силу. Либо их можно выделить в отдельный подраздел.

**Книги и статьи.** Рекомендуются использовать алфавитный способ формирования списка. При этом способе описание источников располагают в алфавите фамилий авторов или заглавий (если книга под редакцией). В конце списка приводятся описания источников на иностранных языках, располагая их в латинском алфавите.

Электронные ресурсы обозначают – [Электронный ресурс]. Электронный адрес и дату обращения к документу приводят всегда.

Пример:

Заголовок. Основное заглавие [Электронный ресурс]: сведения, относящиеся к заглавию / сведения об ответственности. – Место создания (изготовления): изготовитель, дата изготовления. – Специфическое обозначение материала и объем. – Примечание (системные требования, ограничение доступности, дата обращения к документу).

**1. Миргородская, Т. В.**

Аудит [Текст] : учеб. пособие. - УМО, 4-е изд. перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2016. - 312 с. ; 60x90/16. - (Бакалавриат и магистратура). - Библиогр.: с. 271 - 274. - ISBN 978-5-406-02669-4: 370 р. У 053.9(2)я7 - М 63

**2. Хахонова, Н. Н.**

Аудит [Текст] : учебник / И. Н. Богатая. - УМО. - М. : КНОРУС, 2016. - 720 с. ; 60x90/16. - Библиогр. : с. 482 - 486. - ISBN 978-5-406-05232-7: 452 р. 51к. У 053я7 - Х 27

**Иные источники информации:**

В этом разделе группируются данные официальных веб-сайтов организаций, органов государственного и муниципального управления, базы данных, финансовая информация, патенты и другие источники, не вошедшие в другие разделы списка.

**Приложения** оформляют как продолжение ВКР на последующих его листах, без нумерации страниц. В тексте ВКР на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте ВКР. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием справа сверху страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», его обозначения. Приложения нумеруют заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Й, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Пример:

**ПРИЛОЖЕНИЕ К**

На последней странице текста выпускной квалификационной работы, после списка использованных источников и литературы перед приложениями должен быть лист с надписью Приложения

**3. Обязанности и ответственность руководителя ВКР**

Для подготовки ВКР за обучающимся приказом ректора закрепляется руководитель ВКР из числа работников СГ"ЭУ и при необходимости консультант (консультанты).

В обязанности руководителя ВКР входит:

- руководство и помощь в постановке задач исследования, выявлении исследовательских и практических проблем, поиске подходов к их решению;
- систематический контроль по соблюдению сроков графика выполнения ВКР;
- принятие организационных решений в случае нарушения графика выполнения работы;

- проверка выполненной и оформленной работы на предмет ее соответствия требованиям к ВКР и к оформлению документации;

- проверка ВКР на предмет заимствования в установленные сроки;

- написание отзыва о работе обучающегося в период подготовки ВКР.

На первом этапе подготовки ВКР руководитель рассматривает и корректирует план работы и дает рекомендации по списку литературы.

В ходе выполнения работы руководитель может указать студенту на замеченные им в работе ошибки, на недостатки стиля, аргументации и т.д. и рекомендовать, как их лучше устранить. Но в его обязанности не входит исправление ошибок и недостатков работы.

Разработку поставленных проблем студент осуществляет самостоятельно.

Рекомендации руководителя студент может учитывать или отклонять по своему усмотрению, т.к. теоретически и методологически правильная разработка и освещение темы, а также качество содержания и оформления ВКР целиком и полностью лежат на ответственности студента.

Но студент обязан своевременно получить задание на ВКР, в соответствии с графиком информировать о ходе выполнения ВКР, консультироваться по вызывающим затруднения вопросам, в установленные сроки представить выполненную и оформленную работу для решения вопроса о допуске к защите.

После представления на кафедру выполненной и оформленной выпускной квалификационной работы руководитель проверяет работу на объем заимствования, подписывает работу, и составляет отзыв, в котором всесторонне характеризует качество работы, отмечает ее достоинства и недостатки, обращая внимание на имеющиеся отмеченные ранее недостатки, не устраненные студентом, мотивирует возможность или нецелесообразность представления работы в ГЭК.

Основное внимание в отзыве руководитель уделяет способности студента, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные профессиональные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

Рекомендуемая структура отзыва:

– актуальность темы;

– краткая характеристика достоинств и недостатков работы;

– глубина исследования;

– практическая значимость работы;

– достоинства (недостатки) студента при выполнении ВКР (самостоятельность, ответственность, организованность, трудолюбие), способность самостоятельно решать задачи своей профессиональной деятельности, научно аргументировать и защищать свою точку зрения;

– оценка работы по 4-х балльной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно);

– допуск к защите в ГЭК.

Руководитель имеет право не допускать до защиты обучающегося, выпускная квалификационная работа которого не соответствует требованиям в части содержания, оформления и объема заимствования.

Не менее чем за 5 календарных дней до защиты ВКР руководитель обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом.

#### **4. Порядок рецензирования**

ВКР по программам бакалавриата не подлежат рецензированию.

#### **5. Допуск к защите ВКР**

##### **5.1. Проверка ВКР на объем заимствования**

Тексты ВКР проверяются на объем заимствования в соответствии с «Положением о порядке проведения проверки выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации), диссертаций и иных учебных и научных работ на наличие заимствований в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет», утвержденным ректором СГЭУ (приказ ректора № 27-ОВ от 31 января 2020г.).

5.2 Минимальное нормативное значение оригинального текста ВКР - 65%.

5.3 Сроки и порядок предоставления работы на кафедре

После завершения подготовки студентом ВКР руководитель ВКР дает письменный отзыв. Кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР. ВКР, отзыв передаются в ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до защиты ВКР.

## 6. Защита ВКР

Защита ВКР проводится в соответствии с п. 4 Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО «СГЭУ», (утв. Приказом и.о. ректора № 275-ОВ от 28.04.2023 г.).

Защита выпускной квалификационной работы проводится в сроки, установленные календарным графиком по соответствующему направлению.

Перед началом заседания ГЭК секретарь комиссии проверяет оснащение аудитории необходимыми техническими средствами.

Обучающийся, на защите которого присутствуют руководитель и (или) рецензент (при защите ВКР специалистов и магистров), по согласованию с председателем комиссии приглашается к защите с учетом пожеланий очередности руководителя (и рецензента). При необходимости этот порядок может быть изменен по решению председателя ГЭК.

Перед выступлением обучающегося по поручению председателя государственной экзаменационной комиссии секретарь комиссии оглашает отзыв руководителя (и рецензию - при защите ВКР специалистов и магистров). В том случае, если на защите присутствуют руководитель и/или рецензент, свой отзыв (рецензию) они вправе огласить самостоятельно.

Продолжительность выступления обучающегося должна составлять не более 10 минут. Председатель ГЭК вправе прервать обучающегося, вышедшего за пределы временных ограничений.

При необходимости обучающийся в процессе выступления может использовать технические средства, схемы, таблицы, раздаточный, иллюстрационный и презентационный материал.

После выступления обучающегося, члены ГЭК вправе задать ему уточняющие и дополнительные вопросы. После ответа обучающегося на уточняющие и дополнительные вопросы, ему предоставляется возможность ответить на указанные в отзыве и / или рецензии руководителя и (или) рецензента замечания (при наличии).

После окончания процедуры защиты ВКР всех обучающихся ГЭК в присутствии секретаря проводит закрытое обсуждение с целью определения результатов защиты. В это время обучающиеся и иные лица не вправе находиться в аудитории, где проводится обсуждение результатов.

В случае расхождения мнений членов комиссии спорные вопросы решаются голосованием, при этом председатель ГЭК обладает правом решающего голоса.

После окончания обсуждения и выставления оценок председатель ГЭК оглашает результаты защиты ВКР обучающимся. Оглашение результатов защиты ВКР производится в день защиты ВКР непосредственно после ее завершения, обсуждения результатов и выставления оценок.

В процессе оглашения результатов защиты ВКР председатель ГЭК вправе отметить обучающихся, показавших наиболее высокий уровень знаний, и назвать обучающихся, чьи ответы имели существенные недостатки.

## 7. Фонд оценочных средств

В результате успешного освоения бакалаврской программы у выпускника-бакалавра должны быть сформированы следующие компетенции:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	УК1з1 принципы и методы поиска, анализа и син-	УК1у1 применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза ин-	УК1в1 практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации

	теза информации	формации; Грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки.	
Повышенный	УК1з2 Принципы и методы системного подхода	УК1у2 отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач;	УК1в2 практически навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	УК2з1 Принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы	УК2у1 Определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК2в1 Практически навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Повышенный	УК2з2 Принципы и методы анализа имеющихся ресурсов и ограничений	УК2у2 Выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК2в2 Практически навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	УК3з1 Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности	УК3у1 Предвидеть результаты (последствия) личных действий	УК3в1 Способностью планировать последовательность шагов для достижения заданного результата
Повышенный	УК3з2 Методы социального взаимодействия	УК3у2 Применять принципы социального взаимодействия	УК3в2 Практически навыками социального взаимодействия

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	УК4з1 Стиль делового общения, вербальные и	УК4у1 Строить деловую коммуникацию в устной и письменной формах на	УК4в1 Практически навыками деловой коммуникации в устной и письменной

	невербальные средства взаимодействия с партнерами	государственном языке Российской Федерации	формах на государственном языке Российской Федерации
Повышенный	УК4з2 Принципы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	УК4у2 Использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках	УК4в2 Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (-ых) на государственный язык и обратно

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	УК5з1 Закономерности, основные события и особенности истории России с древнейших времен до наших дней в контексте европейской и всемирной истории; историю становления и развития государственности	УК5у1 Выявлять закономерности исторического развития России в контексте всемирной истории, определять особенности основных этапов эволюции государственности	УК5в1 Навыками анализа особенностей исторического развития России в контексте всемирной истории
Повышенный	УК5з2 Культурные особенности и традиции различных социальных групп	УК5у2 Давать оценку культурно-историческим ценностям России; систематизировать механизмы социально-экономического и политического развития России в контексте всемирно-исторического процесса	УК5в2 Способностью обобщать особенности эволюции процессов государственного развития

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	УК6з1 Виды ресурсов (личностных, ситуативных, временных и т.д.) и их пределы, необходимые для успешного выполнения порученной работы; принципы и методы саморазвития и самообразования	УК6у1 Выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК6в1 Способностью реализации намеченных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.

Повышенный	УК6з2 Принципы и методы управления временем	УК6у2 Оптимально управлять своим временем для саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК6в2 Навыками приобретения новых знаний и навыков; оптимального управления своим временем для саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
------------	---	---	--

УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	УК7з1 Эффективно применять различные формы самостоятельных занятий	УК7у1 Технологией планирования и контроля физкультурно-спортивной деятельности	УК7в1 Технологией планирования и контроля физкультурно-спортивной деятельности
Повышенный	УК7з2 Основы планирования и контроля физкультурно-спортивной деятельности	УК7у2 Эффективно применять различные формы самостоятельных занятий и спортивной тренировки с целью укрепления здоровья, физического самосовершенствования и достижения должного уровня физической подготовленности и поддержания высокого уровня профессиональной работоспособности.	УК7в2 Профессионально-прикладными видами спорта; дополнительными средствами повышения общей и профессиональной работоспособности.

УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и вооруженных конфликтов

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	УК8з1 Создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности	УК8у1 Практическими навыками создания и поддержки безопасных условий жизнедеятельности	УК8в1 Практическими навыками создания и поддержки безопасных условий жизнедеятельности
Повышенный	УК8з2 Классификацию чрезвычайных ситуаций; действия при авариях, катастрофах и стихийных бедствиях; назначение, подготовку и правила пользования индивидуальными средствами защиты при современных средствах поражения	УК8у2 Оказать первую помощь при кровотечении, ожогах, ранении и травмах; пользоваться, находящимися в индивидуальной аптечке, предметами и средствами по их прямому назначению	УК8в2 Способностью участвовать в спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях в случае возникновения чрезвычайных ситуаций

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	УК9з1 Принципы экономического развития, показатели оценки экономической эффективности	УК9у1 Принимать экономически обоснованные решения для повышения эффективности	УК9в1 Методами принятия оптимальных решений, методиками оценки эффективности принимаемых решений
Повышенный	УК9з2 Методики экономического обоснования принимаемых решений	УК9у2 Оценивать показатели эффективности, применять методы принятия оптимальных решений	УК9в2 Методиками разработки бизнес-решений при проблемных ситуациях

УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	УК10з1 Понятие коррупционного поведения, формы его проявления в рекламном бизнесе	УК10у1 Выявлять признаки коррупционного поведения, проявлять нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК10в1 Навыками выявления коррупционного поведения, навыками пресечения коррупционного поведения
Повышенный	УК10з2 Антикоррупционные стандарты поведения	УК10у2 Применять правовые нормы в сфере противодействия коррупции в рекламном бизнесе	УК10в2 Навыками определения этических границ поведения

**Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ОПК1з1 Правила и нормы русского языка, используемую терминологию в рекламной деятельности	ОПК1у1 Создавать медиатексты и медиапродукты	ОПК1в1 Знаниями в области создания коммуникационного воздействия на потребителя
Повышенный	ОПК1з2 Нормы русского и иностранного	ОПК1у2 Разрабатывать рекламные сообщения с	ОПК1в2 Навыками создания медиатекстов, медиапродуктов, а также коммуника-



	языков, особенности иных знаковых систем, необходимых для создания рекламных продуктов	учетом особенностей русского и иностранных языков	ционных продуктов, таких как рекламные сообщения
--	--	---	--

**ОПК-2** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ОПК2з1 Существующие тенденции развития общества	ОПК2у1 Прогнозировать развитие общественных и государственных институтов	ОПК2в1 Навыками демонстрации и всестороннего освещения проблематики общественных и государственных структур
Повышенный	ОПК2з2 Основные направления развития общественных и государственных институтов	ОПК2у2 Выделять актуальные вопросы и проблемы в развитии общества	ОПК2в2 Подходами к созданию и распространению медиапродукта с учетом существующих проблем общества

**ОПК-3** Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ОПК3з1 Тенденции развития отечественной и мировой культуры	ОПК3у1 Определять перспективные достижения отечественной и мировой культуры, необходимые к популяризации	ОПК3в1 Методами создания медиапродуктов и медиатекстов
Повышенный	ОПК3з2 Актуальные достижения мировой и отечественной культуры	ОПК3у2 Использовать полученные знания в создании медиапродуктов	ОПК3в2 Теоретическими и практическими знаниями в области использования рекламируемых продуктов

**ОПК-4** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ОПК4з1 Существующие запросы и потребности общества	ОПК4у1 Формулировать грамотный ответ на запросы различных групп общественности	ОПК4в1 Технологиями формирования общественного мнения
Повышенный	ОПК4з2	ОПК4у2	ОПК4в2 Методами

	Основные потребности отдельных членов общества	Определять тенденции развития общественного мнения и определять факторы, влияющие на формирование запросов	управления потребительским спросом посредством рекламы и специальных мероприятий
--	--	--	--

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ОПК5з1 Законодательство Российской Федерации о предоставлении рекламных услуг	ОПК5у1 Применять нормативные акты и правовую документацию в сфере рекламы	ОПК5в1 Навыками поиска информации в основных правовых системах
Повышенный	ОПК5з2 Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	ОПК5у2 Использовать правовые и этические нормы регулирования профессиональной деятельности	ОПК5в2 Знаниями о политических и экономических механизмах регулирования предпринимательской среды

**ОПК-6** Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ОПК6з1 Технологические инновации и современное программное обеспечение в рекламной деятельности	ОПК6у1 Использовать инновационные технологии в информационном обеспечении и организации в рекламой деятельности	ОПК6в1 Теоретическими и практическими навыками интеллектуальных технологий в сфере рекламы
Повышенный	ОПК6з2 Основные программные продукты в сфере рекламы	ОПК6у2 Использовать компьютерные программы в рекламной деятельности с учетом отечественного и зарубежного опыта	ОПК6в2 Осуществлять поиск и внедрение технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональную рекламную деятельность

**ОПК-7** Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ОПК7з1 Возможные последствия от рекламного воздействия на аудиторию	ОПК7у1 Управлять собственными ресурсами с учетом возникающих эффектов	ОПК7в1 Навыками устранения нежелательных последствий от своей профессиональной деятельности

		фактов от профессиональной деятельности	
Повышенный	ОПК7з2 Возможные эффекты от осуществления своей профессиональной деятельности	ОПК7у2 Предвидеть нежелательные последствия от своей профессиональной деятельности	ОПК7в2 Принципами социальной ответственности бизнеса

### Профессиональные компетенции (ПК):

Тип задач проф. деятельности: маркетинговый

ПК УВ-2 Способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ПК УВ-2з1 Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики	ПК УВ-2у1 Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос	ПК УВ-2в1 Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей
Повышенный	ПК УВ-2з2 Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом	ПК УВ-2у2 Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению по потребительским спросом новых потребителей	ПК УВ-2в2 Технологиями управления потребительским спросом

ПК УВ-3 Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ПК УВ-3з1 Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру	ПК УВ-3у1 Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации	ПК УВ-3в1 Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний
Повышенный	ПК УВ-3з2 Модели коммуникационной политики, наиболее подходящие для организации	ПК УВ-3у2 Использовать инструменты проектного управления успешными брендами	ПК УВ-3в2 Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики

ПКО-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

	Знать	Уметь	Владеть
Пороговый	ПКО2з1 Особенно-	ПКО2у1 Планиро-	ПКО2в1 Методами

	сти и преимущества отдельных маркетинговых инструментов	вать производство и реализовывать коммуникационные продукты	продвижения компании и ее продукта на рынок
Повышенный	ПКО2з2 Методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ПКО2у2 Осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	ПКО2в2 Методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы

**ПК УВ-4** Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
Пороговый	ПК УВ-4з1 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1 Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1 Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
Повышенный	ПК УВ-4з2 Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2 Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2 Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок

**ПК УВ-5** Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
Пороговый	ПК УВ-5з1 Инструменты маркетингового ценообразования	ПК УВ-5у1 Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации	ПК УВ-5в1 Методами и стратегиями ценообразования
Повышенный	ПК УВ-5з2 Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий	ПК УВ-5у2 Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования	ПК УВ-5в2 Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них

**ПК УВ-6** Способен к разработке рекомендаций по формированию имиджа и репутации компании

	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
Пороговый	ПК УВ-6з1 Методы оценки имиджа и репутации компании	ПК УВ-6у1 Формировать имидж и деловую репутацию организации	ПК УВ-6в1 Подходами к корректировке сформированного имиджа и складывающейся репутации
Повышенный	ПК УВ-6з2 Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие ин-	ПК УВ-6у2 Улучшать бизнес-процессы организации в области ком-	ПК УВ-6в2 Методами формирования и продвижения имиджа компании, создание положительного образа и ре-

	формационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации	муникационной политики	путации
--	---	------------------------	---------

**Тип задач проф. деятельности:** **организационный**

ПК УВ-8 Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
Пороговый	ПК УВ-8з1 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	ПК УВ-8у1 Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия	ПК УВ-8в1 Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы
Повышенный	ПК УВ-8з2 Состав процесса стратегического и оперативного планирования	ПК УВ-8у2 Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПК УВ-8в2 Инструментами рекламы и связей с общественностью

ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
Пороговый	ПКО1з1 Закономерности и основные направления деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	ПКО1у1 Разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по рекламе и связям с общественностью	ПКО1в1 Навыками коммуникационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией
Повышенный	ПКО1з2 Особенности планирования и организации коммуникационной стратегии компании	ПКО1у2 Разрабатывать внутренние коммуникации по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	ПКО1в2 Технологиями формирования коммуникационной политики компании, направленной на внутреннюю и внешнюю аудиторию

ПК УВ-1 Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
--	--------------	--------------	----------------

Пороговый	ПК УВ-1з1 Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития	ПК УВ-1у1 Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	ПК УВ-1в1 Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг
Повышенный	ПК УВ-1з2 Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	ПК УВ-1у2 Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования	ПК УВ-1в2 Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения

ПК УВ-7 Способен к организации и проведению мероприятий по связям с общественностью для формирования коммуникационной политики организации

	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
Пороговый	ПК УВ-7з1 Методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением	ПК УВ-7у1 Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий	ПК УВ-7в1 Технологиями управления широкой общественностью и проведению специальных мероприятий
Повышенный	ПК УВ-7з2 Состав процесса стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного мнения	ПК УВ-7у2 Проводить анализ результативности коммуникационной политики	ПК УВ-7в2 Основными инструментами коммуникационной политики, необходимыми для формирования общественного мнения

### Методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов ВКР.

Цель подготовки и защиты бакалаврской работы состоит в том, чтобы показать уровень подготовки выпускника, профессиональное владение им теорией и практикой менеджмента в соответствии с профильной направленностью образовательной программы, умение самостоятельно с использованием стандартных методик проводить сбор, систематизацию и обработку информации, необходимой для решения конкретных задач управления в организации, и делать выводы на основании анализа полученных данных.

Критерии оценки :

<b>Оценка</b>	<b>Содержание ВКР</b>	<b>Процедура защиты</b>
Отлично	Работа свидетельствует о наличии фундаментальных теоретических и практических знаний выпускника, содержит элементы научного исследования: анализировать литературу, анализировать фактический материал, проводить элементарные исследования по отбору, обработке и систематизации материала. Оформление работы соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР	При защите выпускник показывает знание темы, оперирует данными материалов исследования. Во время доклада представлена презентация, наглядные пособия, раздаточный материал, свободно отвечает на поставленные комиссией вопросы.
Хорошо	Работа свидетельствует о наличии знаний по соответствующему направлению подготовки; представляет собой законченную разработку по заявленной теме; свидетель-	При защите выпускник показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует материалами работы. Во время доклада представлена презентация,

	ствуует об умении автора работать с литературой, содержит элементы исследования. Присутствуют не значительные замечания по оформлению работы	наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал. Без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.
Удовлетворительно	Работа имеет теоретическую и практическую части, однако при обзоре литературы не освещены различные точки зрения по разрабатываемой теме, не сформулировано авторское отношение к ним, не обоснована авторская позиция; характеристика результатов исследования не обоснована; заключение не содержит конкретные выводы из проведенной работы и предложения по их реализации.	При защите студент-выпускник проявляет неуверенность, показывает слабое знание проблемы, не всегда дает исчерпывающие ответы на вопросы членов комиссии. Во время доклада представлена презентация, не представлена раздаточный материал и наглядные пособия.
Неудовлетворительно	Работа структурирована, имеет все составляющие, однако во введении не обоснована актуальность, нет анализа изучаемой проблемы на предприятии, в работе нет выводов. В отзыве научного руководителя имеются критические замечания. Оформление работы не соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР	При защите бакалаврской выпускной квалификационной работы студент-выпускник затрудняется отвечать на поставленные вопросы по разрабатываемой теме. Не представлены презентация, раздаточный материал, наглядные пособия.

## **8. Процедура апелляции по результатам государственных итоговых аттестационных испытаний**

Процедура апелляции устанавливается в соответствии с Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО «СГЭУ», (утв. Приказом и.о. ректора № 275-ОВ от 28.04.2023 г.).

## **9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации**

### **9.1 Литература:**

#### **9.1.1. Основная литература**

Бразговская, Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Бразговская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11201-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516611>"

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514357>

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>"

Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В.

Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978> "

Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515503>

Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>

Сергеев, Л. И. Цифровая экономика : учебник для вузов / Л. И. Сергеев, Д. Л. Сергеев, А. Л. Юданова ; под редакцией Л. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15797-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509767>

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> "

Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 460 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488401>

Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>

Чугунов, А. В. Социальная информатика : учебник и практикум для вузов / А. В. Чугунов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09010-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511993>

### **9.1.2. Дополнительная литература**

Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбук. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511368> "

Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520156>"

Горелов, Н. А. Развитие информационного общества: цифровая экономика : учебное пособие для вузов / Н. А. Горелов, О. Н. Кораблева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 241 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10039-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515661> "



Графический дизайн. Современные концепции : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515527>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901> (

Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>"

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712>

Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина, Н. А. Машкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 455 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14756-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510642>

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>

Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497186>

Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515503>"

Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515319>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

Основы цифровой экономики : учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина [и др.] ; ответственный редактор М. Н. Конягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 235 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13476-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519464>

Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514234>

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>"

Сологубова, Г. С. Составляющие цифровой трансформации : монография / Г. С. Сологубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 147 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11335-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517151>

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272> "

Хренов, Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры : учебное пособие для вузов / Н. А. Хренов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14223-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519518>

Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07962-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515504> "

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599>

## **9.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

## **9.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

## **9.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

## 9.5. Специальные помещения

Наименование специального помещения	Оборудование
Аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования