Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 09.11.2026 21:31:01
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНА
решением Учёного совета
СЗИУ РАНХиГС
Протокол № 1 от 31.08.2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)
Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
направленность (профиль)
бакалавр
квалификация выпускника
Очная (2023 год набора)
форма обучения

Год выпуска – 2027

Санкт-Петербург, 2026 г.

Авторы – составители:
Руководитель образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Лёвина С.А.
Д.филол.н., доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Глущенко О.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций: д.ф.н., проф. Ким М.Н.

Рабочая программа государственной итоговой аттестации одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 4 от 9 апреля 2026 г.

Содержание

Введение	4
1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников.	4
2. Содержание и структура государственного экзамена	5
2.1 Перечень компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся при защите государственного экзамена	5
2.2. Порядок проведения Государственного экзамена	6
2.3. Перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену государственной итоговой аттестации	7
2.4. Критерии выставления оценок на государственном экзамене	12
2.5. Методические указания для обучающихся при подготовке к экзаменационному испытанию по дисциплине	14
3. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы	14
3.1. Перечень компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся при защите ВКР	14
3.2. Процедура защиты выпускной квалификационной работы	16
3.3. Выбор темы выпускной квалификационной работы	17
3.4. Критерии оценки результатов выпускной квалификационной работы	23
3.5. Руководство выпускной квалификационной работой и консультирование	28
3.6. Общие требования к выпускной квалификационной работе	29
3.7. Требования к объему, структуре и оформлению выпускной квалификационной работы	32
3.8. Рецензирование выпускной квалификационной работы (при наличии)	35
4.Учебно-методическое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации.	36
4.1. Рекомендуемая литература	36
4.2. Нормативные правовые документы:	39
4.3. Перечень информационно-справочных систем	39
4.4. Перечень профессиональных баз данных	40
5. Материально-техническое и программное обеспечение государственной итоговой аттестации.	40

Приложения

Приложение 1. Шаблон заявления на выполнение выпускной квалификационной работы

Приложение 2. Шаблон индивидуального задания на выполнение выпускной квалификационной работы

Приложение 3. Шаблон отзыва на выполнение выпускной квалификационной работы

Приложение 4. Шаблон рецензии на выполнение выпускной квалификационной работы.

Приложение 5. Шаблон титульного листа

Приложение 6. Согласие на размещение выпускной квалификационной работы в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) СЗИУ РАНХиГС

Приложение 7. Заявление о предоставлении каникул после прохождения государственной итоговой аттестации

Приложение 8. Акт о внедрении выпускной квалификационной работы

Приложение 9. Шаблон заявления на выполнение выпускной квалификационной работы в виде стартапа

Приложение 10. Шаблон паспорта стартап-проекта

Приложение 11. Лист ознакомления обучающихся

Введение

Программа государственной итоговой аттестации по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки России № 512 от 08.06.2017 (зарег. в Минюсте № 47220 от 22.06.2017) и ОС Академии, утвержденного приказом ректора Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации от 29.03.2021 г. № 01-3048 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», уровень бакалавриата, Приказ РАНХиГС «Об утверждении Положения о порядке проведения ГИА в Академии по ОП ВО – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры» от 30 декабря 2025 № 02-02957/001, и локальными нормативными актами Академии.

Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях») проводится в форме подготовки к сдаче и сдаче государственного экзамена и в форме подготовке к защите и защите ВКР.

К защите выпускной квалификационной работы (далее – ВКР) допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению подготовки высшего образования 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Для проведения государственной итоговой аттестации в соответствии с федеральным государственным стандартом выделено в учебном плане 9 зачетных единиц (324 часа). Продолжительность аттестации – 6 недель, включая подготовку к защите и защиту выпускной квалификационной работы.

Б.3 «Государственная итоговая аттестация» осуществляется в 8 семестре после выполнения студентами требований учебной подготовки по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Государственная итоговая аттестация должна установить уровень подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и основной образовательной программы высшего профессионального образования (ООП ВПО).

1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников.

Целью ГИА является установление соответствия уровня и качества подготовки выпускника Академии к выполнению профессиональных задач и степени сформированности у

выпускника компетенций, установленных образовательной программой.

Совокупность компетенций, установленных образовательной программой, должна обеспечивать выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области и (или) сфере профессиональной деятельности.

Задачами ГИА являются:

– проверка уровня сформированности компетенций и степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности в соответствии с областью (областями) знаний и (или) сферой (сферами) профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа;

– принятие решения о присвоении квалификации по результатам ГИА и выдаче документа о высшем образовании;

– разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии (далее – ГЭК).

2. Содержание и структура государственного экзамена

2.1 Перечень компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся при защите государственного экзамена:

ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе
УК ОС-4	способен осуществлять коммуникацию, в том числе деловую в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках
УК ОС-5	способен проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества в социально-историческом и философском контекстах, соблюдать нормы этики и использовать дефектологические

знания в социальной и профессиональной сферах

УК ОС-7 способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК ОС-8 способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

УК ОС-9 способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности

УК ОС-10 способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

2.2. Порядок проведения Государственного экзамена

Государственный экзамен, но направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» проводится в соответствии с ранее утвержденным графиком проведения ГИА в устной форме. При проведении экзамена студенты получают экзаменационные билеты, содержащие 2 теоретических вопроса и одно практическое задание, составленные в соответствии с утвержденной программой экзамена. При подготовке к ответу в устной форме студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом СЗИУ РАНХиГС при Президенте РФ.

На подготовку к ответу первому студенту предоставляется до 45 минут, остальные студенты отвечают в порядке очередности. После завершения ответа члены экзаменационной комиссии, с разрешения ее председателя, могут задавать студенту дополнительные вопросы, не выходящие за пределы программы государственного экзамена. На ответ студента по билету и вопросы членов комиссии отводится не более 30 минут. При подготовке к ответу студент может пользоваться программой государственного экзамена.

После объявления председателем экзаменационной комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены экзаменационной комиссии фиксируют в оценочных листах оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности. По завершении государственного экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает

характер ответов каждого студента и выставляет каждому студенту согласованную итоговую оценку. Итоговая оценка экзамена сообщается студенту в день сдачи экзамена, выставляется в протокол экзамена и зачетную книжку студента. В протоколе экзамена фиксируются вопросы экзаменационного билета, по которым проводился экзамен. Председатель и члены экзаменационной комиссии расписываются в протоколе и в зачетной книжке.

2.3. Перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену государственной итоговой аттестации

1. История развития рекламы в России.
2. История развития рекламы за рубежом.
3. Структура современного рекламного рынка России.
4. История развития связей с общественностью в России.
5. История развития связей с общественностью за рубежом.
6. Основные игроки на рынке рекламы и связей с общественностью в России (ведущие профессиональные объединения, медиахолдинги, агентства и т.д.): особенности работы, функции, роль на рынке.
7. Понятие и функции коммуникации. Виды коммуникации. Формы коммуникации.
8. Соотношение понятий «вербальная коммуникация» и «невербальная коммуникация». Компоненты структуры невербального поведения человека.
9. Понятие и особенности массовой коммуникации. Функции и дисфункции массовых коммуникаций.
10. Содержание, формы и модели массовой коммуникации.
11. Теории массовой коммуникации. Медиацентрические и социоцентрические теории. Современные тенденции развития массовых коммуникаций.
12. Аудитория массовой коммуникации и ее основные характеристики. Типология аудитории.
13. Барьеры коммуникации и искажение информации.
14. Характеристика СМК, ее элементы. Роль средств массовой коммуникации в современном обществе.
15. PR-тексты оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, приглашение). Структура, правила создания и распространения.
16. PR-тексты исследовательско-новостных жанров (бэкграундер, лист вопросов-ответов). Структура, правила создания и распространения.

17. PR-тексты фактологических жанров (факт-лист, PR-биография). Структура, правила создания и распространения.
18. PR-тексты исследовательских жанров (заявление для СМИ, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Структура, правила создания и распространения.
19. PR-тексты образно-новостных жанров (байлайнер, письмо, поздравление). Структура, правила создания и распространения.
20. Использование стереотипов в текстах рекламы и PR.
21. Средства реализации установки на целевую аудиторию в медийном рекламном тексте.
22. Проведения мероприятий для прессы. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
23. Основные характеристики проекта и зависимость между ними. Основные участники проекта и их функции.
24. Виды и типы проектов. Признаки проекта.
25. Основные фазы жизненного цикла проекта.
26. Анализ и оценка рисков проекта. Классификация проектных рисков. Основные методы управления рисками.
27. Источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.
28. Понятие информационного повода. Классификация информационных поводов. Создание информационного повода в ходе пиар-кампании.
29. Негативный информационный повод. Информационная оборона.
30. Менеджмент новостей. Спиндоктор.
31. Понятие и виды информации. Информационная насыщенность текста.
32. Методика сбора и способы получения информации. Источники информации.
33. Мониторинг СМИ. Виды мониторинга. Цели информационного мониторинга.
34. Технология разработки бренда. Содержание и задачи основных этапов.
35. Архитектура бренда. Схемы взаимоотношений торговых марок в марочном портфеле.
36. Определение и функции бренда. Особенности разработки товарных, корпоративных и личных брендов.
37. Неймингговые техники в процессе создания бренда. Критерии оценки имени бренда.

38. Модели бренда как способ описания идеологической платформы торговой марки.
39. Особенности применения концепции уникального торгового предложения (УТП) в брендинге.
40. Инструменты событийного маркетинга. Виды, цели и особенности организации PR-мероприятий.
41. Использование художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации специальных мероприятий.
42. Основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы, привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.
43. Кризис и антикризисные PR-кампании.
44. Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Виды методов исследования.
45. Нормативно-правовая база регуляции рекламной и PR-деятельности.
46. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Технологии менеджмента кейтеринга в кросс-культурных контактах.
47. Обязанности сотрудников PR-отдела.
48. Обязанности сотрудников рекламного отдела.
49. Подготовка публичных выступлений и спичрайтинг.
50. Понятие и виды социальной рекламы. Проблемы и перспективы социальной рекламы в современном обществе.
51. Понятие и виды политической рекламы. Особенности ее создания и распространения, ее отличия от предвыборной агитации.
52. Технологии создания и продвижения имиджа современного политика.
53. PR-технологии на выборах в органы власти.
54. Виды интернет рекламы, ее особенности.
55. Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.
56. Ценообразование в интернет рекламе: прогноз кликабельности, коэффициент качества, параметр эффективности.
57. Правовые аспекты распространения рекламы в сети Интернет
58. Контекстная, контекстно-медийная, поисковая и таргетированная реклама в сети интернет.
59. Особенности наружной рекламы и ее виды (Out of home).
60. Виды печатной рекламы, ее достоинства и недостатки.

61. Особенности рекламы на телевидении: форматы, виды рекламных видео роликов и требования к их созданию.
62. Особенности и форматы рекламы на радио, достоинства и недостатки. Требования к созданию рекламных роликов на радио.
63. Нестандартные и креативные рекламные носители, достоинства и недостатки.
64. Медиапланирование: категориально-понятийный аппарат, цели и задачи
65. Основные характеристики и структура медиаплана.
66. Организация работы информационно-аналитического отдела. Мониторинг.
67. Основные направления PR-деятельности.
68. Понятие и классификация BTL. Функции и задачи BTL

Примеры кейс-задания на экзамене

Задание 1.

Кейс «Международное PR-продвижение стартапа Wakie (социальный будильник)»

Ситуация. Wakie (в российской версии Будист.ру) – оригинальный российский проект, не имеющий аналогов в мире. Это социальный будильник, позволяющий незнакомым людям со всего мира будить друг друга. Сначала проект назывался Будист.ру, он быстро завоевал популярность среди русскоязычной аудитории. Однако для того, чтобы стать глобальной компанией нужно завоевать, в первую очередь, рынок США (центра инноваций). В сентябре 2014 года руководством компании было принято решение выйти на глобальный рынок, а сам проект был переименован в Wakie (от слова wake – будить). Перед PR-агентством стояла задача заявить о компании на мировом уровне, в первую очередь на рынке США, обеспечить качественные медиа-выходы, таким образом, привлечь внимание пользователей и потенциальных инвесторов (стартап остро нуждался в финансировании). Не менее важным было подчеркнуть, что проект из России, где могут рождаться уникальные продукты, которыми с удовольствием пользуются миллионы людей во всем мире. Благодаря Wakie миллионы людей дарят друг другу добро и позитивные эмоции по утрам. И именно такими должны быть технологии будущего: свободного, глобального общения незнакомых людей со всех стран мира.

Задание. Опишите, какими каналами коммуникации необходимо воспользоваться для расширения аудитории проекта; как этот проект повлияет на имидж России. Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи?

Задание 2.

Кейс «Реклама табачного изделия»

Ситуация. Реклама акцизных товаров в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о возможном вреде для здоровья. Посредник (Сторона 1). В гипермаркете «Okei» представителем по маркетингу и продажам, Васильевой Н.Н., ЗАО «Wi Pi Bi», проводилась рекламная компания сигарет «Winston». (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Истец (Сторона 2). ФАС по Санкт-Петербургу, усмотрела в этом факте нарушение законодательства на том основании, что рекламная акция не сопровождалась предупреждением о вреде курения. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Ответчик (Сторона 3). В свою очередь представитель ЗАО «Wi Pi Bi» по маркетингу и продажам настаивала на том, что предупреждение о вреде курения имеется на каждой пачке сигарет «Winston» ((Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Суд (Сторона 4). Заслушав доводы сторон, основываясь на Законе «О Рекламе» от 1.01.2007г., «О СМИ», Конституции РФ (Ст.29, Ст.41), Гражданского, Административного и Антимонопольного законодательства вынес решение. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт).

Задание. Аргументируйте позицию каждой стороны в ситуации рекламы табачного изделия. Сделайте вывод в виде устного развернутого заключения о правоприменительной практике и своей позиции.

Задание 3.

Кейс «PR-проект краудсорсингового проекта «Композиты для жизни»

Ситуация. Портфельная компания «Роснано» «Препрег-СКМ» провела в 2015 году всероссийский конкурс «Композиты для жизни». Мы предложили участникам придумать новые варианты применения композиционных материалов на основе углеволокна в повседневной жизни. Главный приз – обучение на двухдневном практическом курсе в Обучающем центре по работе с композитными материалами, который действует на базе «Нанотехнологического центра композитов» в Технополисе «Москва».

Задание. Опишите, кто ключевые аудитории проекта. Как этот проект повлияет на имидж “Роснано”? Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи? Составьте план охвата целевых аудиторий проекта.

Задание 4.

Ситуация. Вы работаете в региональном отделении политической партии ЛДПР в Поволжском регионе. По закону о политических партиях, любая партия имеет право информировать о своей деятельности свою целевую аудиторию. Руководство ставит перед вами цель организовать информационную работу с потенциальными избирателями.

Задание. Составьте и обоснуйте план PR-деятельности по выстраиванию коммуникаций с целевой аудиторией партии. План должен содержать:

1. Список PR-мероприятий со сроками проведения.
2. Список СМИ для взаимодействия.
3. Список PR-текстов.
3. Бюджет.

2.4. Критерии выставления оценок на государственном экзамене

Критерии оценки экзаменующегося и основные требования, предъявляемые к уровню теоретических знаний, практическим навыкам и умениям бакалавра рекламы и связи с общественностью разработаны в соответствии с пятибалльной системой оценки знаний учащихся, принятой в Российской Федерации и требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется, если:

- полно раскрыто содержание материала экзаменационного билета;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Оценка «ХОРОШО» выставляется, если:

- вопросы экзаменационного материала излагаются систематизированно и последовательно;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;

- продемонстрировано усвоение основной литературы.
- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков:
- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;
- допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменаторов;
- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменаторов.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- практическое задание не решено;
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

2.5. Методические указания для обучающихся при подготовке к экзаменационному испытанию по дисциплине

Процесс подготовки к государственному экзамену предполагает знакомство с основной и дополнительной литературой, рекомендуемой РПД; посещение консультаций по каждому разделу дисциплины, осуществляемых преподавателями кафедры, а также использование конспектов лекций, прослушанных студентами в процессе обучения, материалов семинарских занятий, опыта сдачи текущих экзаменов и зачётов.

При ответе на вопросы билета выпускники должны продемонстрировать знания источников информации (ссылка на авторитетные издания, упоминание имён исследователей), а также владение теоретическими материалами, включая терминологическую базу дисциплин, и практическими навыками анализа, оценки, характеристики рекламной и PR-деятельности.

3. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

3.1. Перечень компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся при защите ВКР

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

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

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

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

ОПК-6 способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач

профессиональной деятельности

ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных организаций
УК ОС-1	способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции
УК ОС-2	способен разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений
УК ОС-4	способен осуществлять коммуникацию, в том числе деловую в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках
УК ОС-6	способен выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК ОС-9	способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности
УК ОС-10	способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

3.2. Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Перед публичной защитой ВКР подлежит обязательной проверке на предмет корректности заимствований (проверка по системам антиплагиата, результат должен быть не ниже 75% оригинальности).

Защита ВКР проводится в установленное время на открытом заседании экзаменационной комиссии по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Кроме членов экзаменационной комиссии, на защите может присутствовать научный руководитель выпускной квалификационной работы, и, по возможности, рецензент, а также возможно присутствие студентов и преподавателей. Отзывы научного руководителя и рецензента, представленные в ГЭК, должны быть оформлены в соответствии с установленными требованиями. Перед началом защиты председатель экзаменационной комиссии знакомит студентов с порядком проведения защиты, секретарь комиссии представляет студента и тему его выпускной квалификационной работы. Защита начинается с доклада студента по теме ВКР, на который отводится до 7 минут, в случае командной защиты до 15 минут.

После завершения доклада члены ГЭК задают студенту вопросы, как непосредственно связанные с темой выпускной квалификационной работы, так и близко к ней относящиеся. При ответах на вопросы студент имеет право пользоваться своей работой. Эта часть защиты ВКР, как правило, ограничивается 10 минутами.

После ответов студента на вопросы слово предоставляется научному руководителю. Отзыв научного руководителя дает характеристику исполнителю выпускной квалификационной работы, степени его подготовленности к самостоятельной научной работе. После выступления научного руководителя слово предоставляется рецензенту (при его наличии). В конце выступления рецензент дает свою оценку работе. В случае отсутствия последнего на заседании ГЭК рецензию (при наличии) читает секретарь ГЭК. После выступления рецензента начинаются прения. По окончании прений заключительное слово предоставляется студенту.

Решение ГЭК об итоговой оценке основывается, во-первых, на оценках рецензента (при наличии) работы в целом с учетом ее теоретической значимости, во-вторых, на оценках членов ГЭК содержания работы, ее защиты с учетом доклада выпускника и его ответов на вопросы и замечания рецензента. Решающее слово в определении итоговой оценки за защиту выпускной квалификационной работы принадлежит председателю ГЭК.

Защита выпускных квалификационных работ оформляется протоколом. Протоколы подписываются членами экзаменационной комиссии и утверждаются председателем ГЭК или его заместителем, подшиваются в отдельную папку и хранятся в деканате. В случае если защита выпускной квалификационной работы признается неудовлетворительной, ГЭК устанавливает возможность повторной защиты данной работы или необходимости разработки и защиты новой выпускной квалификационной работы, тему которой определяет выпускающая кафедра.

После прохождения ГИА обучающимся могут быть предоставлены каникулы. Для предоставления каникул обучающемуся, завершающему обучение, необходимо подать заявление о предоставлении каникул (Приложение 7) в срок не позднее даты начала ГИА.

3.3. Выбор темы выпускной квалификационной работы

Темы квалификационных работ доводятся до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

Студент под руководством руководителя выпускной квалификационной работы выбирает тему. Студент подает заявление (приложение 1) на имя декана факультета с просьбой закрепить за ним выбранную тему выпускной квалификационной работы. Тема выпускной квалификационной работы с назначением руководителя утверждаются приказом директора института до начала срока, отведенного на выполнение выпускной квалификационной работы учебным планом по направлению подготовки. Как правило, темы ВКР утверждаются до начала преддипломной практики. В случае необходимости изменения или уточнения темы, декан факультета на основании представления кафедры вносит проект с предлагаемыми изменениями, но не позднее чем за 1 месяц до защиты выпускной квалификационной работы.

По тематике выпускная работа бакалавра должна представлять собой самостоятельное исследование, связанное с разработкой общетеоретических и прикладных профессиональных проблем в сфере рекламы и связей с общественностью, или теоретическое осмысление разработанного (реализованного) проекта, решающего конкретные профессионально-творческие задачи.

Тематика выпускных квалификационных работ должна ежегодно обновляться, быть актуальной, соответствовать направлению подготовки, современному состоянию и перспективам развития науки и техники, требованиям, предъявляемым к уровню подготовки выпускника, обучающегося по соответствующей образовательной программе.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ:

1. Разработка PR-кампании по формированию имиджа всероссийского мероприятия (на примере конкурса «Культурный метод»).
2. Блог в социальных сетях как инструмент продвижения персонального бренда.
3. Фирменный стиль как фактор эффективности продвижения корпоративного бренда.
4. Специальные мероприятия в процессе формирования товарного бренда.
5. Наружная реклама как средство продвижения товарного бренда.

6. Посол бренда как инструмент продвижения корпоративного бренда в социальных сетях.
7. Рекламная кампания в процессе продвижения товарного бренда.
8. Внемедийные коммуникации как инструмент продвижения товарного бренда.
9. Выставочная деятельность как ресурс развития корпоративного бренда.
10. Формирование персонального бренда средствами рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной личности).
11. Разработка и проведение рекламной кампании для стартапа малого бизнеса
12. Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки (на примере)
13. Разработка программы интегрированных коммуникаций для предприятия с использованием социальных сетей (на примере конкретного субъекта)
14. Разработка креативной стратегии для визуализации рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)
15. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации (на примере конкретного субъекта)
16. Разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B/B2C (на примере конкретного субъекта)
17. Построение коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
18. Моделирование поведения потребителей в системе рекламных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
19. Формирование потребительских предпочтений средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
20. Разработка рекламной кампании на основе вирусных технологий (на примере конкретного субъекта)
21. Формирование ценностей семьи и детства посредством социальной рекламы.
22. Формирование патриотизма посредством социальной рекламы.
23. Продвижение безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями посредством социальной рекламы.
24. Особенности создания слоганов для продвижения товаров и услуг.
25. Специальные мероприятия как инструмент PR.
26. Внутренние коммуникации в системе формирования корпоративной культуры.
27. Имидж руководителя в системе формирования корпоративной культуры.
28. Этнокультурные особенности аудитории как ресурс эффективности PR-кампаний.

29. Этнокультурные особенности аудитории как ресурс эффективности рекламной кампании.
30. Продвижение / позиционирование компании в сфере … с помощью PR-мероприятий.
31. Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей.
32. Продвижение образовательных услуг вуза в пространстве интернет-коммуникации (на примере вузов Санкт-Петербурга)
33. Этнические стереотипы в социальной рекламе
34. Реклама как фактор формирования социальных установок
35. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке недвижимости (на примере строительной организации)
36. Национально-культурная специфика рекламного сообщения
37. Специальные мероприятия по повышению паблицитного капитала на примере компании …
38. Яндекс Дзен как площадка для продвижения бренда в социальных сетях
39. Vkontakte как площадка для продвижения бренда в социальных сетях
40. Одноклассники как площадка для продвижения бренда в социальных сетях
41. Рутуб как канал коммуникации в рекламе.
42. Технологии продвижения фундаментальных ценностей РФ
43. PR-технологии в продвижении кинофестиваля.
44. Программа PR-сопровождения деятельности комитета по _____ Правительства Ленинградской области
45. Программа PR-сопровождения деятельности комитета по _____ Правительства Санкт-Петербурга
46. Актуальные инструменты продвижения музеев в России.
47. Технологии связей с общественностью в рекламном агентстве
48. Социальные сети как инструмент PR-продвижения на примере компании…
49. PR стратегии Русской Православной Церкви.
50. Специфика продвижения медицинских услуг рекламными средствами (на примере …)
51. PR стратегии Церкви (разные конфессии) в Интернете
52. Антикризисные стратегии театра в Интернете
53. Антикризисные коммуникации организации (на конкретном примере)
54. Психологические аспекты восприятия рекламного контента пользователями сетей (на примере …)

55. Блогеры как инструмент продвижения бренда в социальной сети
56. Бренд города и проблемы городской идентичности
57. Влияние бренда вуза на выбор абитуриентов при поступлении
58. Влияние образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на отношение к бренду в сфере моды
59. Рекламные коллаборации в музыкальной индустрии как инструмент продвижения бренда
60. Развитие программы корпоративного имиджа (на примере организации)
61. Специальные мероприятия в формировании корпоративной культуры и мотивации сотрудников компании (на примере)
62. Формирование бренда IT-стартапа и его продвижение средствами PR (на примере компании)
63. Коммуникативная стратегия организаций в мессенджере Telegram
64. Формирование имиджа компании в сфере медицины посредством специальных мероприятий.
65. Разработка интегрированной коммуникационной кампании для учреждения культуры (на примере театра).
66. PR-мероприятие как способ продвижения экологических инициатив (на примере)
67. Манипулятивные технологии в разработке рекламных кампаний (на примере).
68. Рекламное продвижение компании в социальных сетях.
69. Гендерные стереотипы в рекламной кампании.
70. Роль рекламы в формировании ценностей здорового образа жизни.
71. Формирование личного бренда ресторатора в сфере гастрономической культуры (на примере)
72. Брендинговые коммуникационные кампании спортивного клуба в сети Интернет (на примере)
73. Рекламная кампания в социальной сети «ВКонтакте» узкопрофильного онлайн-магазина
74. PR-технологии в продвижении НКО в сфере культуры на примере
75. Разработка интегрированной коммуникационной кампании галереи.
76. СММ в процессе формирования корпоративного бренда (на примере компании)
77. Коммуникационная кампания бренда с помощью интернет-технологий
78. Рекламное продвижение бренда индустрии моды в санкционный период (на примере российского бренда)
79. Роль медиадизайна в формировании бренда журнала (на примере журнала)

80. Событийный маркетинг как инструмент продвижения брендов в индустрии моды
81. Создание бренда и разработка стратегии его продвижения в социальных сетях (на примере бренда)
82. Виральный контент как инструмент развития личного бренда в социальных сетях
83. PR-кампания по формированию устойчивого спроса на рекламные услуги (на примере рекламного агентства).
84. СММ-кампания по продвижению HR-бренда в Telegram (на примере)
85. Имиджевая кампания организации в сфере ресторанного бизнеса технологиями специальных мероприятий (на примере)
86. Разработка бренд-платформы организации (на примере собственного стартапа)
87. Разработка концепции и продвижение бренда женской одежды
88. Управление кризисными коммуникациями в организации (на конкретном примере)
89. Имиджевая кампания в социальных сетях на российском конгрессно-выставочном рынке (на примере)
90. Разработка коммуникационной кампании в сфере туризма (на примере)
91. PR-продвижение благотворительного фонда в России
92. Разработка специального мероприятия некоммерческой организации в рамках регионального рынка
93. Особенности продвижения культурно-образовательных проектов (на примере)
94. PR-тексты как средство продвижения конгрессно-выставочной деятельности
95. Специальные мероприятия как PR-инструмент формирования положительного имиджа музея
96. PR-продвижение музыкальных фестивалей (на примере)
97. Формирование программ лояльности компании малого бизнеса технологиями связей с общественностью
98. Контент-стратегия в социальной сети Telegram
99. Организация коммуникационной кампании учреждения культуры для молодежной аудитории (на примере)
100. Разработка рекламной стратегии в продвижении B2B-организации (на примере)
101. Продвижение и монетизация личного бренда (на примере аккаунтов современных блогеров)
102. Формирование и популяризация личного бренда руководителя организации (на примере)

103. Нативная реклама как инструмент продвижения образовательных услуг (на примере)
104. Интернет-стратегия формирования известности модных брендов (на примере Российских модных брендов)
105. Формирование имиджа политического лидера: технологии и ресурсы (на примере конкретного политического лидера)
106. Специфика интернет-продвижения многопрофильной медицинской клиники
107. Имиджевая PR-кампания в социальных сетях предприятия общественного транспорта (на примере)
108. Формирование бренда и разработка стратегии продвижения музыкального исполнителя
109. Специальные мероприятия как средство повышения узнаваемости бренда (на примере)
110. Разработка фирменного стиля с целью формирования положительного имиджа компании (на примере)
111. Креативные PR-технологии в ресторанном бизнесе
112. Организация специальных мероприятий для формирования бренда территорий.
113. Метафора как средство воздействия в рекламе (на примере…)
114. Реклама в контексте искусства: к проблеме синергетического движения в языке
115. Ценностная структура рекламной аргументации (на примере…)
116. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе : на материале архетипов
117. Рекламный текст в современной культуре: феноменологические и гносеологические особенности
118. Мифопоэтика рекламного туристического нарратива
119. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском
120. Лингвопрагматические особенности слогана как репрезентация рекламы
121. Вербальные и невербальные средства выражения гендерной направленности рекламного текста
122. Социальная реклама как фактор преодоления рисков в духовно-нравственной сфере российского общества
123. Мессенджеры в пространстве медиакультуры

124. Вербальные особенности медиатрансляции образа Санкт-Петербурга
125. Медиаискусство в пространстве современной культуры
126. GIF-анимирование в контексте современной рекламы как коммуникативный акт
127. Комиксы в контексте цифровой культуры медиакоммуникации
128. Типы коммуникантов в мессенджер-сообществе организации
129. Способы репрезентации моральных ценностей в современной рекламе
130. Реклама в книжной торговле: современные стратегии и методы
131. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов в…
132. Типы имплицитного содержания в современном российском рекламном тексте
133. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры
134. Нарушения норм языка в рекламном дискурсе: прием и антиприем

3.4. Критерии оценки результатов выпускной квалификационной работы

Обобщенная оценка защиты ВКР определяется ГЭК с учетом отзыва научного руководителя и оценки рецензента (при наличии).

Общими критериями оценки выпускной квалификационной работы являются:

- обоснованность актуальности темы исследования, соответствие содержания теме, полнота ее раскрытия;
- уровень осмысления теоретических вопросов и обобщения собранного материала, обоснованность и четкость сформулированных выводов и обобщений;
- четкость структуры работы и логичность изложения материала, методологическая обоснованность исследования;
- новизна экспериментально-исследовательской базы;
- владение научным стилем изложения, орфографическая и пунктуационная грамотность;
- объем и анализ научной литературы по исследуемой проблеме;
- соответствие всем требованиям, предъявляемым к оформлению работы;
- качество устного доклада студента-исполнителя (а также презентации и раздаточного материала);
- глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты работы.

Показатели и критерии оценивания освоенных универсальных и общепрофессиональных компетенций

Код компетенции	*Обобщенные показатели оценивания*	*Обобщенные критерии оценивания*	*Оценка*
УК ОС-1, УК ОС-2, УК ОС-6, УК ОС-9, УК ОС-10 ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-5, ОПК-6,	Общенаучная подготовка обучающегося	Знание теоретических основ гуманитарных, социально-экономических, естественнонаучных наук. Владение терминологическим аппаратом гуманитарных и естественнонаучных дисциплин. Широта кругозора и использование междисциплинарных и межнаучных связей.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно
УК ОС-4	Грамотность речи	Грамотная речь. Владение методами убеждения и аргументации в публичной речи. Грамотное оформление презентации. Логичность текста доклада. Этический аспект речи.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5	Профессиональная подготовка в сфере рекламы и связей с общественностью	Знание теоретических основ и практических аспектов будущей профессиональной деятельности. Умение применять целесообразную методику при проведении исследований в профессиональной сфере.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно

Результаты защиты ВКР оцениваются по четырехбалльной системе.

Оценка «ОТЛИЧНО» присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада и презентации, грамотные и полные ответы на вопросы членов ГЭК и вопросы в прениях.

Выпускник умеет применять анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции; способен самостоятельно разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений и с опорой на экономические знания в различных сферах деятельности; умеет вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе; грамотно и уверенно осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке; проявляет толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества; способен выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; использует основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

Выпускник обладает отличными знаниями в области рекламы как сферы профессиональной деятельности: уверенно демонстрирует способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, знает все модели обеспечения внутренней и внешней коммуникации; показывает способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; в ВКР есть самостоятельно подготовленные текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. В целом выпускник способен под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Оценка «ХОРОШО» присваивается при соответствии перечисленным выше критериям, но при наличии в содержании работы и ее оформлении небольших недочетов или недостатков в представлении результатов к защите. Также в ответах на вопросы членов ГЭК и вопросы в прениях допущены неточности или даны неполные ответы.

Выпускник умеет применять анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции; способен разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений и с опорой на экономические знания в различных сферах деятельности; умеет вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе; на хорошем уровне осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке; проявляет

толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества; способен выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; использует основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

При демонстрации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности выпускник испытывает затруднения в выборе (1) оптимальной коммуникационной инфраструктуры организации или (2) определении наиболее эффективных способов обеспечения внутренней и внешней коммуникации. Кроме того, в практической части ВКР есть неточности в материалах, не показано многообразие применяемых технологий (используется только один механизм продвижения рекламируемого продукта).

При этом выпускник показывает способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» присваивается за неполное раскрытие темы, выводов и предложений, носящих общий характер, отсутствие наглядного представления работы и затруднения при ответах на вопросы членов ГЭК или вопросы в прениях.

Выпускная квалификационная работа частично имеет исследовательский характер, содержит грамотно изложенные теоретические положения, базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом практического опыта по исследуемой проблеме, характеризуется непоследовательным изложением материала и необоснованными предложениями; в отзывах руководителя ВКР и рецензента имеются замечания по содержанию работы и методам исследования.

Выпускник неуверенно или непоследовательно применяет анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции; способен под контролем разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений и с опорой на экономические знания в различных сферах деятельности; в целом умеет вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе; на удовлетворительном уровне осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке; проявляет толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества; способен выстраивать и реализовывать

траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; непоследовательно использует основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

При демонстрации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности выпускник испытывает затруднения в выборе (1) оптимальной коммуникационной инфраструктуры организации или (2) определении наиболее эффективных способов обеспечения внутренней и внешней коммуникации. Выпускник допускает ошибки в моделировании (1) планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий или (2) подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции; некорректно подготовил текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

При этом выпускник показывает способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

Выпускная квалификационная работа не носит исследовательского характера, не содержит анализа практического опыта по исследуемой проблеме, характеризуется непоследовательным изложением материала, не имеет выводов либо они носят декларативный характер; в отзывах руководителя ВКР и рецензента имеются критические замечания. При этом выпускник при защите работы студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки, иллюстративный материал к защите не подготовлен.

Выпускник затрудняется в применении анализа информации и системного подхода для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции; не способен под контролем разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений и с опорой на экономические знания в различных сферах деятельности; в целом умеет вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе; на неудовлетворительном уровне осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке; проявляет толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества; способен выстраивать и реализовывать

траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; не владеет основами правовых знаний в различных сферах деятельности.

При демонстрации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности выпускник испытывает затруднения в выборе (1) оптимальной коммуникационной инфраструктуры организации или (2) определении наиболее эффективных способов обеспечения внутренней и внешней коммуникации. Выпускник допускает ошибки в моделировании (1) планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий или (2) подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции; некорректно подготовил или совершенно не подготовил текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

При этом выпускник не готов под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; хотя при этом владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

3.5. Руководство выпускной квалификационной работой и консультирование

Для подготовки ВКР студенту распорядительным актом института назначается руководитель и, при необходимости, консультанты по отдельным разделам.

Руководителем ВКР бакалавра должен быть преподаватель института, имеющий ученую степень, специализирующийся на преподавании дисциплин профессионального цикла по рекламе и связям с общественностью, который осуществляет научно-исследовательскую работу в указанной области и имеет публикации за последние 3 года.

Обязанности научного руководителя квалификационной работой бакалавра:

- оказание практической помощи студенту в выборе темы выпускной квалификационной работы;
- разработка совместно со студентом-исполнителем индивидуального задания на выполнение квалификационной работы и организация систематического контроля за ходом выполнения задания;
- оказание помощи студенту в выборе методики проведения исследования;
- консультирование студента по подбору и анализу литературы и фактического материала;
- информирование заведующего кафедрой в случае систематического невыполнения студентом индивидуального задания на выполнение выпускной квалификационной работы;

- контроль за соблюдением требований к оформлению квалификационной работы;
- оценка качества выполнения квалификационной работы в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями (отзыв научного руководителя – приложение 3).

Требования к отзыву научного руководителя о ВКР:

1. Отзыв научного руководителя о выпускной квалификационной работе пишется в свободной форме.
2. В заголовке отзыва без сокращений указывается следующая информация: тема квалификационной работы, ФИО, факультет и направление подготовки студента-исполнителя.
3. В отзыве руководителя должны быть:

- охарактеризованы цели и задачи, которые ставились перед студентом-исполнителем при выполнении квалификационной работы, указано, в каком объеме они решены;
- оценена логическая последовательность изложения материала; объем и уровень теоретической и экспериментальной работы студента;
- указана оригинальность идей и степень самостоятельности выполнения работы;
- определен уровень общей подготовки выпускника, способность его к профессиональной деятельности;
- практическая и теоретическая ценность выполненной работы;
- качество выполнения работы и ее соответствие требованиям к оформлению работы.

4. Отзыв должен быть подписан научным руководителем с полным указанием фамилии, имени, отчества, ученого звания, ученой степени, места работы и занимаемой должности. Отзыв научного руководителя не заверяется печатью.

3.6. Общие требования к выпускной квалификационной работе

Выпускные квалификационные работы бакалавриата выполняются в соответствии с общими требованиями, содержащимися в Положении «Об утверждении новой редакции государственной итоговой аттестации в Академии по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры», утвержденном приказом от 30 декабря 2025 года № 02-02957/001.

ВКР выполняется студентом самостоятельно единолично или в команде. ВКР на степень бакалавра является предметно (проблемно) ориентированной учебно-научной

исследовательской работой и предполагает решение конкретных прикладных, практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

ВКР призвана показать:

- способность студента собирать и систематизировать научно-практическую информацию в области связей с общественностью и рекламы по теме исследования;
- владение навыками написания аналитических работ (справок, обзоров и прогнозов);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.

Виды выпускной квалификационной работы:

– научно-исследовательская работа: представляет собой вид ВКР, характеризующий исследовательскую деятельность, осуществляемую на основе теоретического анализа четко обозначенной проблемы, объекта и предмета исследования;

– проектная работа: представляет собой вид ВКР, предполагающий разработку конкретного проекта, который будет направлен на решение определённой проблемы и создание нового продукта или услуги в определенной профессиональной сфере.

Проектная работа также может быть выполнена в виде:

– стартапа;

– общественного проекта;

– творческого проекта,

– технического проекта;

– иной проектной работы по решению руководителя структурного подразделения.

Научно-исследовательский вид ВКР должен выполняться исключительно в индивидуальном порядке. Остальные виды ВКР могут выполняться как индивидуально, так и группой обучающихся совместно.

Отличительными признаками научно-исследовательской работы являются:

– наличие четко обозначенной проблемы, объекта, предмета, цели и задачи исследования;

– выявление общих закономерностей, принципов, особенностей изучаемого явления путем обработки и интерпретации теоретического материала;

– использование теоретических методов исследования;

– результатом исследования является выявление общих закономерностей, принципов, особенностей изучаемого явления путем обработки и интерпретации представленного материала.

ВКР, выполненная в виде проектной работы, в том числе стартап, общественный, творческий проекты, представляет собой работу, которая ориентирована на практическое применение полученных знаний и навыков для решения конкретной задачи.

Главной особенностью проектной работы является решение практической задачи/проблемы заказчика/проекта. Вместо углубленного теоретического анализа внимание уделяют разработке, реализации и оценке эффективности проекта.

Для подтверждения практической значимости исследовательских результатов и возможности применения их на практике на заседание ГЭК может быть представлен акт о внедрении ВКР. Акт о внедрении ВКР (Приложение 8) должен быть подписан представителем организации, в которой внедрена разработка, и заверен печатью данной организации.

Стартап: представляет собой вид ВКР, предполагающий разработку коммерчески перспективного и (или) инновационного проекта, продукта или услуги, который может быть реализован при поддержке инвесторов. Данный вид ВКР дополнительно характеризуется наличием бизнес-модели и финансового плана.

Общественный проект: представляет собой вид ВКР, предполагающий проведение комплексного исследования и разработки социально-значимого проекта, направленного на решение актуальных общественных проблем и улучшение качества жизни общества.

Творческий проект: представляет собой вид ВКР, предполагающий создание оригинальной творческой разработки в профессиональной сфере с элементами художественного и (или) креативного решения.

Технический проект: представляет собой вид ВКР, предусматривающий создание инновационных устройств, технологий, баз данных, компьютерных программ, мобильных приложений и т.д.

При выборе написания ВКР в формате проектной работы (стартапа), работа над ВКРС может осуществляться в команде, при этом каждый участник реализует свою часть задач, связанных со стартапом, и подготавливает отдельный текст выпускной квалификационной работы. Во введении указывается, что это часть общего стартап-проекта. На защите каждый участник команды предъявляет свой экземпляр ВКРС, который должен соответствовать требованиям, предъявляемым к ВКРС. Защита ВКРС может осуществляться всей командой одновременно.

3.7. Требования к объему, структуре и оформлению выпускной квалификационной работы

Структура и объем ВКР бакалавра определяются поставленными целями исследования и согласовываются с руководителем. В структуре ВКР выделяют следующие составные части:

- титульный лист; (приложение 5)
- индивидуальное задание на выпускную квалификационную работу; (приложение 2)
- оглавление;
- введение;
- основная часть (главы, параграфы);
- заключение;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Титульный лист и оглавление занимают два первых листа и оформляются в соответствии с установленными правилами. В оглавлении указывается название всех глав, параграфов, а также названия приложений с соответствующими номерами страниц.

Во введении раскрываются следующие аспекты:

- актуальность выбранной темы, ее теоретическое и практическое значение;
- степень разработанности темы;
- цель исследования и конкретные задачи, которые автор ставит перед собой в процессе работы;
- объект и предмет исследования;
- методология и методы исследования;
- краткая аннотация основных разделов (глав) работы.

Цель работы формулируется как комплексный результат исследования, вытекающий из обоснования актуальности темы. Это конечный результат работы, а точнее, предвосхищаемый результат. Цель в квалификационной работе должна быть только одна, но четко сформулированная. Если во введении цель работы формулируется, то в заключении работы автор делает вывод о ее достижении.

Задачи исследования – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в ходе выполнения работы. Они определяют структуру и содержание (план) работы. Формулировка задач должна примерно соответствовать названиям глав, параграфов или пунктам параграфов ВКР.

Объектами исследования могут выступать либо организационные единицы (субъекты), либо предметные, функциональные, организационные и другие области. Это могут быть конкретные PR и рекламные агентства, пресс-службы, PR отделы, корпоративные издания, PR проекты и т.д., а также процессы и явления. Предмет исследования определяется целью работы и, как правило, отражает характеристики (свойства) объекта. В качестве предмета исследования могут выступать: процесс, сфера, вид деятельности, организационная структура, рекламная или PR кампания, программа и т.п. как составляющие объекта исследования.

Основная часть состоит из глав (2-3), которые делятся на параграфы. В выпускной квалификационной работе выделяют две части: теоретическую и эмпирическую. Первая глава работы имеет теоретический характер. В ней на основе анализа литературы и систематизации современных исследований по связям с общественностью и рекламе определяются позиции российских и зарубежных специалистов по рассматриваемой проблеме, и формулируется собственная точка зрения студента относительно используемых понятий, определений, поставленной проблемы. В последующих главах (главе) проводится исследование и анализ рассматриваемой проблемы, дается оценка ее состоянию и предлагаются практические рекомендации по решению исследуемой проблемы или внедрению итогов исследования. Рекомендуется 2-4 параграфа в каждой главе, следует избегать излишней дробности в работе.

Содержание основной части должно иметь предметный, конкретный характер и подтверждаться результатами исследования, методическими и нормативными материалами и конкретными данными, полученными в результате прохождения производственной и преддипломной практики и других возможных форм самостоятельной практической деятельности студентов в области рекламы и связей с общественностью. Представленные оценки и выводы, предлагаемые подходы и варианты решения, в свою очередь, должны иметь теоретическое обоснование. Использование как теоретических, так и практических материалов должно сопровождаться обязательными ссылками на литературные (документальные) источники.

В заключении должны быть представлены основные результаты исследования; сформулированы выводы, полученные в процессе работы, и даны предложения как теоретического, так и практического характера в части дальнейших перспектив исследования и решения поставленной задачи (проблемы). В заключении делается вывод о достижении поставленной цели.

Список литературы должен содержать весь перечень использованной в процессе работы литературы (опубликованных материалов и других источников) в сквозной нумерации. Рекомендовано включить в список 40-50 источников.

Библиографический список должен содержать весь перечень использованных источников в процессе работы в сквозной нумерации. Рекомендовано включить в список 40-50 источников.

Библиографический список оформляется в соответствии с регламентирующими документами:

- Р 7.0.100-2018 - Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления
- Р 7.0.5-2008 - Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления
- Р 7.0.108-2022 - Библиографические ссылки на электронные документы, размещённые в информационно-телекоммуникационных сетях. Общие требования к составлению и оформлению
- Р 7.0.12-2011 - Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.

Библиографический список должен содержать весь перечень использованных источников в процессе работы в следующем порядке:

- нормативно-правовые акты и официальные документы (с соблюдением принципа иерархии);
- судебная практика, официальные разъяснения, документы органов власти и государственных и муниципальных учреждений;
- научная литература и аналитические материалы в алфавитном порядке;
- статистические и справочные издания в алфавитном порядке;
- электронные ресурсы и интернет источники (официальные сайты госорганов, порталы правовой информации, аналитические отчёты в PDF на сайтах ведомств, базы данных типа ЕИС, ГАС «Управление») в алфавитном порядке по полным (официальным) названиям сайтов/документов с указанием авторов материалов (при наличии). Для каждого электронного ресурса обязательно указывают дату обращения.
- Источники на иностранных языках оформляются отдельной группой в конце списка источников, сначала НПА, международные документы, потом научная литература и аналитические материалы в алфавитном порядке.

Приложение не обязательный элемент структуры работы. Приложения целесообразно создавать в том случае, когда автор использует относительно большое количество громоздких таблиц, содержащих большой объем статистического материала,

исторических справок, описаний известной методики расчета, выписки или копии нормативных, методических и т.п., документов и др., подробно и детально комментирующие и иллюстрирующие основное содержание работы. ВКР должна сопровождаться следующими документами:

- заявление на утверждение темы ВКР (Приложение 1), ВКРС (приложение 9, 10);
- индивидуальное задание на выполнение ВКР (Приложение 2);
- отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР (Приложение 3);
- согласие на размещение ВКР (ВКРС) в ЭИОС СЗИУ РАНХиГС (Приложение 6);
- справка о проверке текста ВКР в программе «Антиплагиат».

Примерный объем ВКР (не считая приложений) – 50-60 страниц компьютерного текста, в том числе, введение и заключение – по 3-5 (5-7) страниц каждое. Параметры страницы текста: формат А4, 14 кегль, Times New Roman, 1,5 интервал, поля: сверху – 2; слева – 3; справа – 1; снизу – 2; абзацный отступ – 1,25 см.

ВКР сдается на кафедру за 10 дней до назначенной даты защиты в переплетенном виде, на обложке надпись «Выпускная квалификационная работа». Папки на болтах, с завязками не допускаются.

Не позднее чем за 6 (шесть) месяцев до даты начала ГИА каждый обучающийся должен ознакомиться с программой ГИА, а также с Положением о порядке проведения ГИА по ОП ВО и подтвердить этот факт подписью в листе ознакомления с программой ГИА (Приложение 11) лично и (или) через личный кабинет студента, при наличии технической возможности.

3.8. Рецензирование выпускной квалификационной работы (при наличии)

Выпускные квалификационные работы подлежат рецензированию (при наличии) в срок не позднее, чем за 7 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы. Рецензирование ВКР уровня бакалавриата не является обязательным, рецензируется по желанию.

Для проведения рецензирования (при наличии) ВКР указанная работа направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками Академии.

Рецензентами могут быть:

- преподаватели иных вузов, имеющие учёную степень кандидата или доктора экономических наук;
- практические работники, занимающие руководящие должности и являющиеся специалистами в области экономической безопасности и имеющие знания для определения практической и теоретической подготовленности специалиста по экономической

безопасности к выполнению профессиональных задач, установленных настоящим федеральным образовательным стандартом. Квалификация рецензента, являющегося практическим работником, должна подтверждаться наличием у него экономического образования.

Внесение изменений в ВКР после получения рецензии не допускается.

Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет письменную рецензию (при наличии) на указанную работу (см. Приложение 4). Если выпускная квалификационная работа имеет междисциплинарный характер, она может быть направлена нескольким рецензентам.

Обучающийся (обучающиеся) должен быть ознакомлен с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее, чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

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

4.Учебно-методическое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации

4.1. Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49401-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/421451 (дата обращения: 02.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Еремеева, Н. В. Коммерческий копирайтинг : учебное пособие / Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич ; под редакцией Н. В. Еремеевой ; Художник-иллюстратор Д.А. Волков. — Москва : МГИМО, 2021. — 221 с. — ISBN 978-5-9228-2304-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/293825 (дата обращения: 30.10.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Рыжиков, С. Н., Организация и осуществление интернет-маркетинга : учебник / С. Н. Рыжиков. — Москва : КноРус, 2026. — 200 с. — ISBN 978-5-406-15766-4. — URL: https://book.ru/book/961406 (дата обращения: 02.12.2025). — Текст : электронный.

4. Твердохлебова, Мария Дмитриевна. Технологии интернет-маркетинга / Твердохлебова М.А. – Москва: КНОРУС, 2022. – 197 с. – Текст: электронный. - URL: https://book.ru/book/942450
5. Толмачёв, Андрей Николаевич. Реклама в Интернете : курс молодого бойца / Андрей Толмачёв. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2021. - 240 с. - Текст: электронный. - URL: https://ibooks.ru/products/377824.
6. Чаган, Н. Г., PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2026. — 340 с. — ISBN 978-5-466-10515-5. — URL: https://book.ru/book/960458 (дата обращения: 28.10.2025). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Васильева Л.А. Ролевые функции СМИ в процессе политической мифологизации. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – http://idp.nwipa.ru:2945/39115
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 320 с.
3. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – http://idp.nwipa.ru:2945/42018
4. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : Коммуникации и воздействие, технологии и психология. - 4-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2023. - 416 с.ISBN 978-5-4461-2516-7
5. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 390 с. — ISBN 978-5-394-05790-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/136475.html (дата обращения: 28.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
6. Ильина, Е. Н. Управление брендом и формирование лояльности потребителей : Учебное пособие. - Москва : Инфра-М, 2024. - 240 с.ISBN 978-5-16-017832-5
7. Кажарнович В.Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в Интернете / В.Ф. Кажарнович. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 320 с. -. - Текст: электронный. - URL: http://new.ibooks.ru/bookshelf/354044/reading
8. Кафтан, В. В., Теория и практики массовых коммуникаций. : учебник / В. В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2022. — 453 с. — ISBN 978-5-406-09452-5. — URL: https://book.ru/book/943118 (дата обращения: 28.10.2025). — Текст : электронный.

9. Климович, Николай Георгиевич. Контент : топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва : Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=385190.
10. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – http://idp.nwipa.ru:2228/product.php?productid=21737&cat=1
11. Кузнецов П.А. Политическая реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – http://idp.nwipa.ru:2945/16431
12. Марков А. Живая ласточка языка. Краткое введение в социолингвистику. – 2023.
13. Молдавская, О. Е. Основы копирайтинга и рерайтинга : учебно-методическое пособие / О. Е. Молдавская. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2021. — 73 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129511.html (дата обращения: 11.03.2024).
14. 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, 2025. — 475 с. — (Высшее образование).
15. Пронина, Е. Е. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие. - М.: Юрайт, 2023. - 288 с.
16. Чистяков, М. С., Продвижение образовательных услуг через социальные сети : монография / М. С. Чистяков, А. Л. Золкин. — Москва : Русайнс, 2022. — 78 с. — ISBN 978-5-466-01663-5. — URL: https://book.ru/book/946237 (дата обращения: 02.12.2025). — Текст : электронный.
17. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд. - 5-е изд., переработанное и дополненное. - Москва : Аспект Пресс, 2024. - 352 с.ISBN 978-5-7567-1123-4
18. Шитов, Виктор Николаевич. Менеджмент информационного контента : учебное пособие / В. Н. Шитов. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 209 с. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=393851.
19. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. — Москва: Дашков и К, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-394-03520-3. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110923.html

20. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. - Санкт-Петербург: Питер, 2022. - 352 с. - Текст: электронный.- URL: https://ibooks.ru/bookshelf/356945/reading
21. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий. 3-е изд. - М., 2021. - 194 с.ISBN 978-5-16-015949-2
22. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 66 с. - ISBN 978-5-9765-4920-3.
23. Светлов, Н. М. Информационные технологии управления проектами / Н. М. Светлов, Г. Н. Светлова. – 2-е издание, переработанное. – Москва : Инфра-М, 2024. – 232 с. – ISBN 978-5-16-102040-1. – EDN UWPCAJ.
24. Современные технологии PR в политике и бизнесе : учебник / Т.Л. Каминская, Е.Н. Корнеева. — Москва : КНОРУС, 2025. — 192 с.

4.2. Нормативные правовые документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) Авторское право.

2. Постановление Правительства РФ от 24.07.2025 N 1087
"Об утверждении критериев отнесения к **рекламе** информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети "**Интернет**"

3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

4. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)

5. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ

6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.07.2025) "О средствах массовой информации"

4.3. Перечень информационно-справочных систем

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки https://sziu-lib.ranepa.ru/index.php?page_id=76 к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «Znanium.com» https://znanium-com.idp.nwipa.ru/catalog/books/theme

2. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

3. Научно-практические статьи по экономики и и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

4. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

Англоязычные ресурсы

5. EBSCO Publishing- доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов. https://www.ebsco.com/

6. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента. https://www.emerald.com/

4.4. Перечень профессиональных баз данных

- **Prex**. Платформа для взаимодействия бизнеса и СМИ с акцентом на экспертные комментарии и публикации. PR-специалисты могут предлагать спикеров для материалов журналистов и размещать релизы. https://prex.ru/
- **Pressuha**. Сервис для рассылки пресс-релизов и поиска возможностей публикаций в СМИ. Позволяет быстро связаться с редакциями и предложить материалы. https://pressuha.ru/
- **JagaJam**. Российский сервис аналитики сообществ в соцсетях (ВКонтакте, Telegram и другие). Платформа помогает пиарщикам находить площадки для публикаций и сотрудничества. https://jagajam.com/
- **«Медиалогия»**. Один из лидеров в мониторинге СМИ и социальных сетей в России. Отслеживает упоминания в реальном времени и анализирует тональность и эффективность PR-кампаний. https://www.mlg.ru/
- **Brand Analytics**. Сервис мониторинга упоминаний в соцсетях, СМИ, блогах и мессенджерах. Помогает отслеживать репутацию бренда и конкурентов. https://brandanalytics.ru/

- **«СКАН-Интерфакс»**. Система мониторинга СМИ и соцмедиа от агентства «Интерфакс». Подходит для оперативного анализа инфополя и оценки рисков. https://scan-interfax.ru/
- **IQBuzz**. Система мониторинга упоминаний в соцсетях, СМИ и блогах. Разработана для управления репутацией и анализа инфополя. https://iqbuzz.orgs.biz/
- **SemanticForce**. Платформа для глубокого анализа упоминаний и настроений в СМИ, соцсетях, форумах и отзывах. Подходит крупным брендам. https://semanticforce.ai/ru

5.Материально-техническое и программное обеспечение государственной итоговой аттестации

Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации предусматривает наличие аудитории для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы. Государственный экзамен проходит в аудиториях, предусматривающих наличие рабочих мест для председателя, членов государственной экзаменационной комиссии, секретаря и рабочих мест для обучающихся, допущенных на государственный экзамен. Для защиты выпускной квалификационной работы также требуется аудитория, предусматривающая наличие рабочих мест для председателя и членов государственной экзаменационной комиссии, рабочего места для обучающегося, компьютерной техники с необходимым лицензионным программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана, щитов для размещения наглядного материала.

Приложение № 1

Декану факультета социальных технологий

_____

от

_____

ФИО обучающегося/обучающихся

_____

обучающегося(ихся) __ курса, группы _____

формы обучения,

_____

по направлению подготовки

_____

по образовательной программе _____

_____

Заявление

Прошу/*просим* разрешить выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР) по следующей теме:

_____

_____

Обоснование целесообразности разработки темы:

Указанная тема ВКР утверждена на заседании кафедры, что подтверждает её значимость и актуальность изучения данного вопроса.

_____

Прошу/*просим* назначить руководителем ВКР: _____

_____

указать ФИО, должность

Прошу/*просим* назначить консультантом ВКР[1]: _____

_____

указать ФИО, должность

_____	_____	_____
дата	подпись	ФИО обучающегося
_____	_____	_____
дата	подпись	ФИО научного руководителя
_____	_____	_____
дата	подпись	ФИО консультанта (при наличии)

[1] Заполняется по желанию обучающегося

Приложение № 2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХИГС

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Образовательная программа: «Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях»
Курс 4, группа _____ Форма обучения очная
Ф.И.О. обучающегося(ихся)_____
Вид ВКР:_____
Тема ВКР:_____
Срок сдачи законченной работы:_____
Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов):
_____
_____
_____
5. Консультант (при наличии):_____
6. Дата выдачи индивидуального задания:_____

№	Выполняемые работы (этапы выполнения)	Срок выполнения (с ____ по ____)	Ответственный за выполнение[2]	Отметка о выполнении
1				
2				
3				
4				

Задание выдано руководителем ВКР:
_____
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание
« ____ » _____ 20 ___ г.
_____/_____
подпись руководителя ВКР расшифровка подписи
Задание принял к исполнению:

[2] Заполняется в случае выполнения ВКР несколькими обучающимися

« ____ » _____ 20 ___ г.

_____/_____

подпись обучающегося расшифровка подписи

Приложение № 3

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХИГС

ОТЗЫВ
о работе обучающегося(-ихся)
в период подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР)
на тему:

_____
Вид ВКР:_____
Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Образовательная программа: «Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях»
Курс_____Форма обучения_____
Ф.И.О. обучающегося(ихся)_____
Руководитель ВКР_____
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА[3]

_____
_____
_____
_____
_____
_____
Замечания _____

ВЫВОДЫ

_____
_____
_____
_____
_____

« ____ » _____ 20 ___ г.
_____/_____
подпись руководителя ВКР расшифровка подписи

[3] В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися руководитель в обязательном порядке отмечает вклад каждого обучающегося в написание работы

Приложение № 4

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХИГС

РЕЦЕНЗИЯ
на выпускную квалификационную работу (ВКР)[4]

Тема ВКР _____
Вид ВКР:_____
Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Образовательная программа: «Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях»
Курс 4, группа _____ Форма обучения очная
Ф.И.О. обучающегося(ихся)_____
Рецензент_____
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

СОДЕРЖАНИЕ РЕЦЕНЗИИ

_____
_____
_____
_____
_____

ВЫВОДЫ

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Рекомендуемая оценка ВКР: _____

« ____ » _____ 20 ___ г. _____ /_____/
подпись рецензента *расшифровка подписи*

[4] Обязательна для обучающихся по программам специалитета и магистратуры

Приложение № 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХИГС

Факультет Социальных технологий
Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Вид ВКР _____
на тему:

_____
_____
_____

Автор работы:
обучающийся курса _____
_____формы обучения
_____/_____
(подпись) *(ФИО)*

Руководитель работы:
Должность, ученая степень,
ученое звание _____
_____
_____/_____
(подпись) *(ФИО)*

Санкт-Петербург 2027 г.

Приложение № 6

СОГЛАСИЕ
на размещение выпускной квалификационной работы
в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) СЗИУ РАНХиГС

1.Я, _____
(фамилия, имя, отчество)

являющийся (-аяся) обучающимся(ейся)_____
факультет / академическая группа)

Северо-Западного института управления федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (СЗИУ РАНХиГС)

в соответствии с приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 №636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», «Положением о проведении государственной итоговой аттестации в Академии по ОП ВО – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры», утвержденным приказом ректора РАНХиГС от 30.12.2025 №02-02957/001 **даю СЗИУ РАНХиГС согласие на размещение написанной мною в рамках выполнения образовательной программы выпускной квалификационной работы на тему**:_____
(название работы)

в сети «Интернет» в свободном доступе в ЭБС ВКР РАНХиГС, расположенной по адресу http://ebs.ranepa.ru/ в полном объеме / в следующем объеме:

_____
(указываются части работы, разрешенные к размещению)

2. Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

3. Я подтверждаю, что ознакомлен с «Порядком загрузки текстов выпускных квалификационных работ и научных докладов в электронную библиотечную систему РАНХиГС», утвержденным приказом ректора РАНХиГС от 31.08.2017 №01-5522 и несу ответственность за своевременную загрузку ВКР и/или научного доклада через Личный кабинет в утвержденных форме и формате.

4. Я сохраняю за собой авторское право на выпускную квалификационную работу.

Дата:_____ Подпись_____

Против размещения выпускной квалификационной работы в частичном объёме не возражаю, поскольку в работе содержаться сведения, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам.

ФИО руководителя ВКР Дата Подпись

Приложение № 7

Директору СЗИУ РАНХиГС А. Д. Хлуткову
От _____
ФИО обучающегося
обучающегося 4 курса, группы _____
очной формы обучения,
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»
телефон: _____ e-mail: _____

Заявление о предоставлении каникул после прохождения государственной итоговой аттестации

На основании Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, утвержденного приказом Академии от _____ 20 ____ года № _____

Прошу предоставить мне каникулы в пределах срока освоения основной профессиональной образовательной программы после прохождения государственной итоговой аттестации с _____ 20____ года по _____ 20____ года в соответствии с календарным учебным графиком учебного плана.

_____ _____ _____
дата подпись расшифровка подписи

Приложение № 8

АКТ
о внедрении результатов выпускной квалификационной работы

Настоящим подтверждается, что результаты выпускной квалификационной работы на тему:

_____

_____,

выполненной

_____,

ФИО обучающегося

обучающимся в ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

по направлению подготовки/специальности _____
образовательная программа _____

_____

внедрены в практическую деятельность

_____

указать структурное подразделение учреждения, государственного органа, организации

_____

и используются

_____

указать конкретный способ практического применения результатов ВКР

_____

_____

« ____ » _____ 20 ___ г.

Должность руководителя структурного подразделения государственного органа (организации, учреждения) _____ / _____ /

подпись *расшифровка подписи*

Приложение № 9
к Порядку подготовки и
защиты ВКР, выполняемой в
виде стартапа

Декану факультета социальных технологий О. С. Кузину

от _____
обучающегося (ихся) _____
ФИО обучающегося/обучающихся

_____

обучающегося (ихся) по направлению подготовки ___ курса, группы _____ формы обучения, _____

образовательная программа

_____

телефон _____

Заявление

Прошу/*просим* разрешить выполнение выпускной квалификационной работы в виде стартапа (ВКРС) по следующей теме:

_____

_____

Обоснование целесообразности разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности самостоятельной (авторской) темы прилагаю в форме паспорта стартап-проекта.

Прошу/*просим* назначить руководителем ВКРС[5]:

_____

_____
указать ФИО, должность

Прошу/*просим* назначить консультантом ВКРС[6]:

_____

_____
указать ФИО, должность

_____	_____	_____
дата	подпись	ФИО обучающегося
_____	_____	_____
дата	подпись	ФИО обучающегося

[5] Заполняется по желанию обучающегося
[6] Заполняется по желанию обучающегося

Приложение № 10
к Порядку подготовки и защиты
ВКР, выполняемой в виде
стартапа

Паспорт стартап-проекта
для выполнения выпускной квалификационной работы в виде стартапа (ВКРС)

1. Общая информация о стартап-проекте	
Область/области профессиональной деятельности/объект профессиональной деятельности	
Название стартап-проекта	
Число участников стартап-проекта	
Команда стартап-проекта	1. 2.
Новизна стартап-проекта	
Технологичность и наукоемкость стартап-проекта	
Описание стартап-проекта продукт (технология или услуга)	
Уникальная идея бизнеса стартап-проекта (описание проблемы и решения проблемы)	
Наличие потенциала развития стартап-проекта (описание)	
Минимальные стартовые затраты для проведения стартап-проекта(объем и сроки)	
Быстрый рост стартап-проекта (да/нет, в случае ответа «да» указать предполагаемые даты)	
Перспективы коммерциализации стартап-проекта (перечислить основные)	
Масштабируемость стартап-проекта (модель)	
Обоснование соответствия бизнес-идеи технологическому направлению (описание основных технологических параметров)	
2. Порядок и структура финансирования	
Предполагаемый объем финансового обеспечения стартап-проекта руб.	_____ руб.
Предполагаемые источники финансирования стартап-проекта	
Оценка потенциала рынка и рентабельности стартап-проект	
3. Команда стартап-проекта	
ФИО[7]	Выполняемые работы в стартап-проекте

_____ _____ _____
дата подпись[8] ФИО обучающегося

[7] Число строк соответствует численности обучающихся, выполняющих проект совместно.
[8] В случае выполнения ВКРС несколькими обучающимися совместно, документ подписывается каждым из них.

Приложение № 11

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХИГС

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Образовательная программа: «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»
Уровень подготовки: бакалавриат
Форма обучения: очная
Год проведения ГИА 2027

ЛИСТ ОЗНАКОМЛЕНИЯ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ГРУППЫ _____[9]

Настоящим подтверждается, что с Рабочей программой государственной итоговой аттестации, размещенной на сайте Академии по адресу _____, и включающей в себя:

- программы государственных экзаменов (при наличии);
- критерии оценки результатов сдачи государственных экзаменов;
- требования к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения;
- критерии оценки результатов защиты выпускных квалификационных работ,

а также с Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, утвержденного приказом Академии от от 30 декабря 2025 года N 02-02957/001,

ознакомлены следующие обучающиеся:

№/№ п/п	ФИО обучающегося	Подпись обучающегося
1.		

[9] Лист ознакомления заполняется обучающимися не позднее чем за 6 (шесть) месяцев до даты начала ГИА и хранится в соответствующем структурном подразделении Академии в течение 1 года после проведения ГИА.