

ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

| | |
|---------------------------------|---|
| <i>Направление подготовки</i> | Реклама и связи с общественностью |
| <i>Код</i> | 42.03.01 |
| <i>Направленность (профиль)</i> | Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах |
| <i>Квалификация выпускника</i> | Бакалавр |

Москва

2019 г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общие положения о государственной итоговой аттестации

Настоящая программа государственной итоговой аттестации (далее – программа ГИА) разработана на основании:

Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года, N 273-ФЗ;

Приказа Минобрнауки России «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» от 29.06.2015 г. № 636;

приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 г. № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

приказа Министерства образования и науки Российской Федерации № 512 от 08.06.2017 г. «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата);

Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 сентября 2014 г. N 667н "О реестре профессиональных стандартов (перечне видов профессиональной деятельности)" с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 9 марта 2017 г. N 254н,

Положением «О проведении в ММУ государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», действующего Устава и локальных нормативных актов ММУ.

1.2. Цель и задачи ГИА

Целью ГИА является установление уровня подготовки выпускников Университета к выполнению профессиональных задач и определение соответствия результатов освоения ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью соответствующим требованиям ФГОС ВО.

Задачи ГИА:

-оценка уровня полученных знаний, умений и навыков;
-оценка степени овладения выпускником общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций;

-оценка степени готовности выпускника к решению профессиональных задач в соответствии с профессиональным стандартом "06-Связь, информационные и коммуникационные технологии"

-принятие решения о присвоении выпускнику степени бакалавра по направлению подготовки и выдаче диплома.

Государственная итоговая аттестация проводится после освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы, включающей теоретическое обучение и прохождение соответствующих практик.

К итоговым аттестационным испытаниям допускается лицо, завершившее теоретическое и практическое обучение по основной профессиональной образовательной программе по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

1.3. Место ГИА в структуре ОПОП

Государственная итоговая аттестация является основной процедурой оценки качества освоения основной образовательной программы высшего образования-бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Государственная итоговая аттестация является обязательной для студентов всех форм обучения, успешно освоивших все дисциплины и прошедших все виды учебной и производственной практики, предусмотренные учебным планом и завершается присвоением квалификации «бакалавр», указанной в перечне специальностей и направлений подготовки высшего образования, утверждаемом Министерством образования и науки Российской Федерации.

ГИА является завершающим этапом подготовки обучающихся по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью и относится к обязательной части учебного блока – «Б3. Государственная итоговая аттестация». Общая трудоемкость ГИА «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты» составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

1.4. Объем ГИА

| <i>Виды учебной работы</i> | <i>Формы обучения</i> |
|--|-----------------------|
| | <i>Очная</i> |
| Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы | 6/216 |
| Контактная работа: | 4 |
| Итоговая аттестация: экзамен | 0.15 |
| Самостоятельная работа (СРС) | 211.85 |

1.5. Требования ФГОС ВО к уровню профессиональной подготовки выпускника

В результате освоения программы бакалавриата у выпускников должны быть сформированы следующие компетенции:

универсальные компетенции

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции выпускника |
|--|--|
| Системное и критическое мышление | УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач |
| Разработка и реализация проектов | УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений |
| Командная работа и лидерство | УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде |
| Коммуникация | УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в |

| | |
|---|---|
| | устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) |
| Межкультурное взаимодействие | УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах |
| Самоорганизация и саморазвитие | УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни |
| Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) | УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности |
| Безопасность жизнедеятельности | УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций |

общефессиональные компетенции:

| Наименование категории (группы) общефессиональных компетенций | Код и наименование общефессиональной компетенции выпускника |
|--|--|
| Продукт профессиональной деятельности | 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 |
| Общество и государство | ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
| Культура | ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов |
| Аудитория | ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности |
| Медиакоммуникационная система | 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 |
| Технологии | ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии |
| Эффекты | ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |

профессиональные компетенции, соотнесенные с трудовыми действиями и типами задач профессиональной деятельности

| Трудовые действия (тип) | Тип задач профессиональной деятельности | Профессиональные компетенции |
|--------------------------------|---|--|
| Организационный | Организация процесса создания коммуникационного продукта | ПК(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК(о)-4 Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью |
| Авторский | Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации | ПК(о)-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта |
| Маркетинговый | Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов | ПК(о)-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта ПК(р)-3 Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы |

| | | |
|-----------------|---|--|
| | коммуникации | проектов при создании коммуникационного продукта |
| Проектный | Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью | ПК(р)-1 Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью |
| Технологический | Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий | ПК(р)-2 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций |

1.6. Виды государственной итоговой аттестации

К видам государственной итоговой аттестации обучающихся по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью согласно ФГОС ВО и учебного плана относится подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. Перечень категорий компетенций и индикаторы их достижения в процессе ГИА, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП ВО

| Категория и код компетенции | Содержание компетенции | Индикаторы достижения компетенций | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|
| | | Знать | Уметь | Владеть |
| <i>Универсальные компетенции</i> | | | | |
| Системное и критическое мышление УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | каким образом определять, интерпретировать и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи | отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственное мнение и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения | способами разработки возможных вариантов решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки |
| Разработка и | Способен | как определять | планировать | способами |

| | | | | |
|-----------------------------------|---|--|---|--|
| реализация проектов УК-2 | определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | круг задач в рамках поставленной цели, связь между ними, способы решения и ожидаемые результаты | реализацию задач в зоне собственной ответственности с учётом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм | корректирования решения задач, навыками представления результатов проектов, возможностями их использования и/или совершенствования |
| Командная работа и лидерство УК-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | как определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели | анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе; выстраивать продуктивное взаимодействие в команде; осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели | способами соблюдения норм и установленных правил командной работы, навыками несения личной ответственности за результат |
| Коммуникация УК-4 | Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской | стили общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; специфику различных | создавать устные и письменные, монологические и диалогические речевые произведения научных и деловых | навыками публичных выступлений на русском и иностранном языках с учетом аудитории и цели общения; технологиями самостоятельной |

| | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|
| | Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | функционально-смысловых типов речи (описание, повествование, рассуждение), разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста | жанров с учетом целей, задач, условий общения, включая научное и деловое общение в среде Интернет; вести деловую переписку на русском и иностранных языках с учетом стилистики официальных писем; выполнять перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский и с русского на иностранный | подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности |
| Межкультурное взаимодействие УК-5 | Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека; систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического | выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики | способностью воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | | мышления | | |
| Самоорганизация и саморазвитие УК-6 | Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов | определять приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста; анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использует ее для повышения своей квалификации и личностных качеств | способами оценивания требований рынка труда и предложений образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста |
| Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) УК-7 | Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности и для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности | здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма и условий реализации профессиональной деятельности | планировать свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности | навыками соблюдения и пропагандирования норм здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности |
| Безопасность жизнедеятельности УК-8 | Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении | факторы вредного влияния элементов среды обитания (технических средств, технологическ | идентифицировать опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности | системой практических навыков, обеспечивающих защиту персонала от возможных чрезвычайных ситуаций или их |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | чрезвычайных ситуаций | их процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений; приемы первой помощи в экстренных случаях, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций | | последствий |
| Общепрофессиональные компетенции | | | | |
| Продукт профессиональной деятельности 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 | отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ | осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | различными жанрами и форматами в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| Общество и государство ОПК-2 | Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) | систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития | учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или | способностью определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах |

| | коммуникационных продуктах | | коммуникационных продуктов | |
|-------------------------------------|--|--|---|---|
| Культура ОПК-3 | Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | основные достижения отечественной и мировой культуры | учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | навыками демонстрации и кругозора в сфере отечественного и мирового культурного процесса при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов |
| Аудитория ОПК-4 | Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп | использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности | навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| Медиакоммуникационная система ОПК-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования | совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, | осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных | навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира |

| | | | | |
|------------------|--|--|---|---|
| | ия, правовых и этических норм регулирования | национальном и региональном уровнях | процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы | |
| Технологии ОПК-6 | Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение | применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| Эффекты ОПК-7 | Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности | осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью | Навыками применения принципов социальной ответственности и этических нормам, принятых профессиональным сообществом |

Профессиональные компетенции

| Задача профессиональной деятельности | Код и наименование профессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции (знать, уметь, владеть) | Основание (код и наименование профессионального стандарта, код и наименование обобщенной трудовой функции, код и наименование трудовой функции//анализ |
|--------------------------------------|---|---|--|
|--------------------------------------|---|---|--|

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | | опыта) |
| <p>Организация процесса создания коммуникационного продукта (организационный)</p> | <p>ПК(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК(о)-4 Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью</p> | <p>Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Уметь: Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Владеть: навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций</p> <p>Знать: техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте</p> <p>Уметь: вводить и обрабатывать текстовые данные; сканировать и обрабатывать графическую информацию</p> <p>Владеть: Навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения</p> | <p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>В-Организация продвижения продукции СМИ</p> <p>В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ</p> <p>В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</p> <p>В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ</p> <p>В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями персонами с помощью различных каналов коммуникации (<i>маркетинговый</i>)</p> | <p>ПК(о)-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК(р)-3 Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта</p> | <p>информации на сайте</p> <p>Знать: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>Уметь: принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>Владеть: навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Знать: -разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; -особенности измерений медиакommunikаций в бизнесе</p> <p>Уметь: -организовать маркетинговое</p> | |
|--|---|--|--|

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | <p>исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта;</p> <p>-разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ</p> <p>Владеть:</p> <p>-навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;</p> <p>-осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p> | |
| <p>Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации (<i>авторский</i>)</p> | <p>ПК(о)-2</p> <p>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> | <p>Знать: правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Уметь: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Владеть: навыками создания основ сценариев специальных событий</p> | <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p> <p>С- Управление (менеджмент) информационным и ресурсами</p> <p>С/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента</p> <p>С/02.6 Управление информацией из различных источников</p> <p>С/03.6 Контроль за наполнением сайта</p> <p>С/04.6 Локальные изменения структуры сайта</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью (<i>проектный</i>)</p> | <p>ПК(р)-1. Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью</p> | <p>и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Уметь: готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>Владеть: навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта</p> | <p>С/05.6 Анализ информационных потребностей посетителей сайта</p> <p>С/06.6 Подготовка отчетности по сайту</p> <p>С/07.6 Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта</p> |
| <p>Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий (<i>технологический</i>)</p> | <p>ПК(р)-2 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> | <p>Знать: технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>Уметь: при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>Владеть: навыками применения</p> | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | основных технологий организации специальных мероприятий | |
|--|--|--|--|

3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

3.1 Примерная тематика бакалаврских работ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. Особенности коммуникационной деятельности коммерческого предприятия (на примере ...).
2. Роль коммерческой рекламы в современном российском информационном пространстве.
3. Организация коммуникационной деятельности современного учреждения культуры (на примере ...).
4. Технологии бренд-билдинга в построении рекламного образа компании (на примере ...).
5. Продвижение стартапа в социальных сетях (на примере ...).
6. PR-сопровождение гастролей российских и зарубежных исполнителей (на примере ...).
7. Специфика коммуникационной деятельности компании на российском рынке (на примере ...).
8. Особенности продвижения бренда на российском рынке (на примере ...).
9. Технология разработки и внедрения бренда на российском рынке (на примере ...).
10. Применение рекламных технологий в организации выставочной деятельности.
11. Технология воздействия рекламных образов бренда на целевую аудиторию.
12. Роль PR-коммуникаций в коммерческой деятельности компании (на примере...).
13. PR-технологии как инструмент устойчивого развития компании (на примере ...).
14. Эффективная PR-деятельность как условие успешного выведения на российский рынок нового товара/услуги (на примере ...).
15. Эффективность применения PR-технологий в российском шоу-бизнесе (на примере ...).
16. Разработка коммуникационной кампании магазина одежды (на примере ...).
17. Формирование имиджа компании на основе PR-инструментов (на примере ...).
18. Специфика разработки BTL кампании для агентства/компании (на примере ...).
19. Особенности разработки SMM кампании для агентства/компании (на примере ...).
20. Разработка коммуникационной кампании торгового предприятия (на примере ...).
21. Разработка стратегии продвижения на местах продаж в сфере ритейла (на примере ...).
22. Разработка коммуникационной кампании для продвижения стартапа (на примере...).
23. Использование нативной рекламы и ньюсджекинга для продвижения услуг (на примере...).
24. SMM как средство повышения эффективности работы учреждений социокультурной сферы (на примере театра...).
25. Стратегия проведения PR-кампании учреждения культуры (на примере...).
26. Эффективность применения PR-технологий в российском шоу-бизнесе.
27. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании репутационных активов коммерческого предприятия (на примере...).
28. Технологии проектирования персонального имиджа (на примере ...).
29. Особенности организации и управления выставочно-проектной деятельностью (на примере...).
30. Специфика коммуникационной стратегии предприятия в сфере b2b (на примере...).
31. Фирменный стиль как система идентификации организации (на примере...).
32. Специальные события, как инструмент PR деятельности организации (на примере ...).
33. Коммуникационные стратегии спортивных клубов (на примере...).
34. Product-placement как технология современной рекламы (на примере...).
35. SMM-продвижение анти-кафе на этапе стартапа и после его открытия (на примере...).
36. Выставки и ярмарки как инструмент бизнес-коммуникаций.
37. Способы продвижения онлайн- галереи (на примере...)
38. Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа организации (на примере...).

39. Креативные стратегии рекламной кампании как залог её эффективности (на примере...)
40. Технологии медиапланирования рекламной кампании (на примере...)
41. Роль гендерных различий и стереотипов в разработке рекламной кампании.
42. Специфика проведения антикризисной рекламной кампании (на примере...)
43. Особенности использования «нетрадиционных» видов рекламы (на примере деятельности...)
44. Место event-маркетинга в системе BTL кампании (на примере...)
45. Особенности организации и управления выставочно-ярмарочной деятельностью предприятия (на примере...)
46. Связи с общественностью как инструмент управления имиджем в сфере международной деятельности компании (на примере...)
47. Роль PR- коммуникаций в сфере предоставления услуг мобильной связи (на примере...)
48. Формирование рекламной стратегии фирмы в условиях высокой конкуренции (на примере)
49. Особенности разработки и обоснования медиаплана организации (на примере).
50. Специфика продвижения компании в сети Интернет (на примере...).
51. Связи с общественностью в малом бизнесе (на примере кофейни/магазина и т.д.).
52. Специфика связей с общественностью в туристской отрасли (на примере региона/города/области).
53. Ассоциация с искусством как способ продвижения корпоративного бренда (на примере конкретного бренда).
54. Актуальные подходы построения внутренних коммуникаций компании (на примере...).
55. Роль связей с правительством (GR) в бизнесе (на примере...).

3.2 Руководство и консультирование

Для подготовки выпускной квалификационной работы каждому обучающемуся назначается руководитель ВКР.

В обязанности руководителя ВКР входит:

- составление задания на ВКР;
- рекомендации по подбору и использованию источников и литературы по теме ВКР;
- оказание помощи в разработке структуры (плана) ВКР;
- консультирование по вопросам выполнения ВКР;
- анализ текста ВКР и рекомендации по его доработке (по отдельным главам, разделам, подразделам);
- помощь в анализе отчетов системы «Антиплагиат» на наличие заимствований;
- информирование о порядке и содержании процедуры защиты ВКР (в т.ч. предварительной);
- консультирование (оказание помощи) в подготовке выступления и подборе наглядных материалов к защите (в т.ч. предварительной);
- содействие в подготовке ВКР на внутривузовский или иной конкурс студенческих работ (при необходимости);
- составление письменного отзыва о работе студента над выполнением ВКР.

Выпускные квалификационные работы подлежат обязательной проверке в системе «Антиплагиат». Рубежные показатели определены в Порядке применения системы «Антиплагиат». При отсутствии отчета о проверке и подписи руководителя на отчете, ВКР к защите не допускается.

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

ВКР должна представлять собой законченную разработку на заданную тему, написанную автором под руководством руководителя, свидетельствующую об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, используя теоретические знания и практические навыки, полученные при освоении профессиональной образовательной программы, содержащую элементы научного исследования.

Выпускная квалификационная работа должна иметь два раздела, посвящённых обзору литературы, анализу изучаемого явления действительности и формулировке проблемы на его основе, характеристике предлагаемого автором решения. Рекомендуемый объём выпускной квалификационной работы - 50-60 страниц печатного текста без приложений. Требования к оформлению выпускной квалификационной работы указаны в «Методических указаниях по написанию ВКР».

4. ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

4.1. Предварительная защита ВКР

С целью контроля качества выполнения ВКР и подготовке студентов к официальной защите проводится заседание кафедры, где студент в присутствии руководителя ВКР проходит предварительную защиту ВКР.

К предварительной защите студент представляет задание на ВКР и полный переплетенный (несброшюрованный) вариант ВКР.

В обязанности членов кафедры входит:

- оценка степени готовности ВКР;
- рекомендации по устранению выявленных недостатков работы (при их наличии);
- рекомендация о допуске ВКР к официальной защите;
- рекомендация лучших ВКР на внутривузовский или иной конкурс студенческих работ и для участия в научных конференциях.

4.2. Защита ВКР

Выпускник защищает ВКР в государственной экзаменационной комиссии.

Защита ВКР проводится в соответствии с расписанием государственной итоговой аттестации. Подготовленная и переплетенная ВКР представляется студентом на кафедру не менее чем за два дня до ее защиты по расписанию. В случае, если ВКР не представлена студентом в установленный срок по уважительным причинам, декан факультета может изменить дату защиты распоряжением по факультету.

Отрицательный отзыв руководителя ВКР, не влияет на допуск ВКР к защите.

Автор ВКР имеет право ознакомиться с отзывом руководителя о его работе не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Защита ВКР проводится на заседании государственной экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

Обязательные элементы процедуры защиты:

- выступление автора ВКР;
- вопросы членов ГЭК по выполненному исследованию (в рамках темы и предмета исследования);
- оглашение отзыва руководителя.

Для сообщения по содержанию ВКР студенту отводится, как правило, не более 7 минут.

При защите могут представляться дополнительные материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы, использоваться технические средства для презентации материалов ВКР.

Общая продолжительность защиты ВКР не должна превышать 0,5 часа.

По результатам защиты ВКР государственная экзаменационная комиссия выставляет коллегиальную оценку на закрытом заседании.

Оценка по итогам защиты ВКР объявляется комиссией в день защиты после оформления в установленном порядке протокола заседания комиссии.

Лицам, не подтвердившим соответствие подготовки требованиям ФГОС ВО при защите ВКР, а также не явившимся на защиту ВКР, при восстановлении в Университете назначается повторная защита ВКР.

Обучающийся может восстановиться в Университет для повторной защиты ВКР не ранее чем через десять месяцев и не более чем через пять лет после защиты ВКР впервые. Повторная защита ВКР не может быть назначена более двух раз.

Лица, завершившие освоение основной образовательной программы и не подтвердившие соответствие подготовки требованиям ГОС и ФГОС при защите ВКР, а также не явившимся на защиту ВКР по неуважительной причине, отчисляются из Университета с выдачей справки об обучении, как не выполнившие обязанности по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Лицам, не защитившим ВКР по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), предоставляется возможность защитить ВКР без отчисления из Университета в течение срока работы ГЭК (на дополнительном заседании ГЭК либо во время заседания другой комиссии в соответствии с календарным учебным графиком), но не позднее шести месяцев после подачи заявления студентом, не проходившим защиту ВКР по уважительной причине.

4.3. Критерии оценивания защиты ВКР

Критерии оценивания защиты ВКР указаны в фонде оценочных средств по государственной итоговой аттестации

4.4. Порядок подачи и рассмотрения апелляций по ГИА

По результатам государственной итоговой аттестации обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменное заявление об апелляции по вопросам, связанным с процедурой проведения государственной итоговой аттестации выпускников Автономной некоммерческой организации высшего образования «Московский Международный университет».

Апелляционная комиссия Университета в своей работе руководствуется нормативными правовыми актами Российской Федерации: Конституцией Российской Федерации; Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; рекомендациями Министерства образования и науки РФ по основным процедурным вопросам функционирования апелляционных комиссий; иными нормативными актами Министерства образования и науки Российской Федерации; локальными нормативными актами: Уставом Университета; решениями Ученого совета Университета; приказами и распоряжениями ректора; Положением о государственной итоговой аттестации выпускников и другими локальными нормативными актами Университета.

Состав апелляционной комиссии утверждается приказом ректора.

Апелляционная комиссия формируется в количестве не менее пяти человек из числа профессорско-преподавательского состава, научных работников Университета, не входящих в данный учебный год в состав государственных экзаменационных комиссий.

Председателем апелляционной комиссии является ректор. В случае отсутствия ректора председателем является лицо, исполняющее обязанности ректора на основании соответствующего приказа.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменное заявление об апелляции по вопросам, связанным с процедурой проведения государственных аттестационных испытаний, не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения вопросов, связанных с процедурой проведения государственного экзамена, секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, письменные ответы обучающегося (при их наличии) и заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного экзамена.

Для рассмотрения вопросов, связанных с процедурой проведения защиты выпускной квалификационной работы, секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию выпускную квалификационную работу, отзыв руководителя, рецензию, протокол заседания государственной экзаменационной комиссии и заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при защите подавшего апелляцию обучающегося.

Апелляция рассматривается в срок не позднее двух рабочих дней со дня ее подачи.

Апелляция рассматривается на заседании апелляционной комиссии с участием не менее половины состава апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель соответствующей государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию.

Решение апелляционной комиссии утверждается простым большинством голосов. При равном числе голосов председатель апелляционной комиссии обладает правом решающего голоса.

Оформленное протоколом решение апелляционной комиссии, подписанное ее председателем, доводится до сведения, подавшего апелляцию обучающегося (под роспись) в течение трех рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии.

По решению апелляционной комиссии может быть назначено повторное проведение государственных аттестационных испытаний для обучающегося, подавшего апелляцию.

Повторное проведение государственных аттестационных испытаний проводится в присутствии одного из членов апелляционной комиссии.

Повторное прохождение государственного экзамена должно быть проведено в срок не позднее 3 дней до установленной Университетом даты защиты выпускной квалификационной работы обучающегося, подавшего апелляцию, а в случае ее отсутствия - не позднее даты истечения срока обучения обучающегося, подавшего апелляцию, установленного в соответствии с образовательным стандартом.

Повторное прохождение защиты выпускной квалификационной работы должно быть проведено не позднее даты истечения срока обучения обучающегося, подавшего апелляцию, установленного в соответствии с образовательным стандартом.

Апелляция на повторное прохождение государственных аттестационных испытаний не принимается.

5. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг: учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95594.html>
2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
4. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
5. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html>
6. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — М.: Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>
7. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>
8. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2019. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87990.html>
9. Иванов, А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / А. Иванов. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5117-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83083.html>
10. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>
11. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — ISBN 978-5-238-01662-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html>
12. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. — 3-е

изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 168 с. — ISBN 978-5-394-03257-8.
— Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:
<http://www.iprbookshop.ru/83125.html>

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 211 с. — ISBN 978-5-9296-0937-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92555.html>
2. Гринь, С. Н. Рекламная деятельность в туризме : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 171 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86413.html>
3. Заможных, Е. А. Рекламные технологии : учебное пособие (курс лекций) / Е. А. Заможных, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 118 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92742.html>
4. Ясинская, М. Б. Литература: практикум по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / М. Б. Ясинская. — М.: Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-906912-38-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74728.html>
5. Марк, Тангейт Всемирная история рекламы / Тангейт Марк перевод А. Зотагин, В. Ибрагимов; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 286 с. — ISBN 978-5-9614-5787-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86728.html>
6. Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-7014-0763-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87165.html>
7. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова; под редакцией Я. Н. Засурского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 с. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>
8. Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
9. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В. Г. Петелин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с. — ISBN 5-238-00935-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81815.html>
10. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж:

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

11. Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. — 2-е изд. — М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9270-0265-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88405.html>

12. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html>

13. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе: учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>

14. Пендикова, И. Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы: учебное пособие / И. Г. Пендикова. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-8149-2327-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

15. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика / Е. Тиллинг, И. Моцный, И. Чубукова [и др.]; под редакцией И. Шаблинского, Е. Тиллинг. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-9614-1191-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82862.html>

16. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособие / Е. А. Елина. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

17. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-01245-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>

18. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.]; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>

19. Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>

20. Кайль, Я. Я. Учебно-методическое пособие по организации прохождения всех видов практик и выполнения научно-исследовательских работ / Я. Я. Кайль, Р. М. Ламзин, М. В. Самсонова. — Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9669-1862-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82560.html>

21. Методические рекомендации по подготовке курсовых и дипломных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)» / составители О. Ю. Гаврикова [и др.]. — Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. — 52 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74269.html>

Интернет-ресурсы:

1. Президент Российской Федерации <http://president.kremlin.ru/>
 2. Правительство Российской Федерации <http://www.government.ru/>
 3. Государственная Дума <http://www.duma.gov.ru/>
Федеральные органы исполнительной власти
 4. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека <http://www.rospotrebnadzor.ru>
 8. Федеральное агентство по образованию <http://www.ed.gov.ru>
 9. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации <http://www.economy.gov.ru>
 10. Федеральная антимонопольная служба <http://www.fas.gov.ru/>
 11. Федеральная налоговая служба <http://www.nalog.ru/> 58
- Судебная власть:*
12. Конституционный суд Российской Федерации <http://www.ksrf.ru/>
 13. Верховный Суд Российской Федерации <http://www.supcourt.ru/>
 14. Высший Арбитражный Суд Российской Федерации <http://www.arbitr.ru/>
- Правовые базы:*
15. Гарант <http://www.garant.ru/>
 16. Кодекс <http://www.kodeks.ru/>
 17. Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>
www.advi.ru
<http://www.ir-magazine.ru>
<http://www.outdoor.ru>
<http://www.pronline.ru>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

7. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.