

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ПРОГРАММА

ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации
<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 образовательными программами высшего образования – программами бакалавриата, программами специалитета и программами 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 федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью»;

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,

Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н об утверждении профессионального стандарта " Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации".

Положением «О проведении в ММУ итоговой (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 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 "42.03.01"
- принятие решения о присвоении выпускнику степени бакалавра по направлению подготовки и выдаче диплома.

Итоговая (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

Итоговая (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

Итоговая (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. Итоговая (государственная итоговая) аттестация ». Общая трудоемкость ГИА «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты» составляет 9 зачетных единиц (324 часов).

1.4. Объем ГИА

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>
	<i>Заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	9/324
Контактная работа с преподавателем	4
Самостоятельная работа (СРС)	320

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 (в том числе здоровьесбережение)	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 задач профессиональной деятельности	Профессиональные компетенции
Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ	маркетинговый	ПК(р)-4 - Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга ПК(р)-3 - Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования ПК(р)-1 - Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ
Поиск организаций, доводящих продукцию СМИ до потребителей	маркетинговый	ПК(р)-1 - Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ ПК(р)-4 - Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга ПК(р)-1 - Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ
Представление (презентация) продукции СМИ	организационный	ПК(р)-4 - Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга ПК(р)-3 - Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования ПК(о)-1 - Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ
Ведение переговоров с представителями организаций, осуществляющих доведение продукции СМИ до потребителей	организационный	ПК(р)-1 - Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ ПК(р)-3 - Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования ПК(р)-1 - Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ

Формирование плана-графика поставки продукции СМИ	организационный	ПК(р)-2 - Способен разработать маркетинговые стратегии для продукции СМИ ПК(о)-1 - Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ
Составление и заключение договоров поставки продукции СМИ (иных договоров реализации продукции СМИ)	организационный	ПК(о)-1 - Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ

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
Универсальные компетенции				
		УК-1 НЗ	УК-1 НУ	УК-1 НН
Системное и критическое мышление (УК-1)	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<ul style="list-style-type: none"> - виды задач по различным видам запросов; - возможные варианты решения поставленной задачи; 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие; - определять, интерпретировать и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; - осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; - при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; - рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки; 	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач
		УК-2 НЗ	УК-2 НУ	УК-2 НН
Разработка и реализация проектов (УК-2)	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из	<ul style="list-style-type: none"> - круг задач в рамках поставленной цели; - оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; 	<ul style="list-style-type: none"> - определять круг задач в рамках поставленной цели; - предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений 	<ul style="list-style-type: none"> - определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и

	действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений			ограничений
		УК-3 НЗ	УК-3 НУ	УК-3 НН
Командная работа и лидерство (УК-3)	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<ul style="list-style-type: none"> - способы осуществления социального взаимодействия в команде; - виды ролей в команде; 	<ul style="list-style-type: none"> - определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; - при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников; - анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого; - осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; - оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели; - соблюдать нормы и установленные правила командной работы; - нести личную ответственность за результат; 	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде
		УК-4 НЗ	УК-4 НУ	УК-4 НН
Коммуникация (УК-4)	Способен осуществлять деловую	<ul style="list-style-type: none"> - характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной 	<ul style="list-style-type: none"> - выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; 	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на

	коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке;</p> <ul style="list-style-type: none"> - стили общения на русском языке и иностранном языке; - язык жестов; - особенности стилистики официальных и неофициальных писем; 	<ul style="list-style-type: none"> - адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; - вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем; - вести деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий; - выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный; - публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения; - устно представлять результаты своей деятельности на иностранном языке, поддержать разговор в ходе совместного обсуждения; 	государственном языке Российской Федерации и иностранном языке
		УК-5 НЗ	УК-5 НУ	УК-5 НН
Межкультурное взаимодействие (УК-5)	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском	<ul style="list-style-type: none"> - особенности межкультурного взаимодействия; - способы преодоления коммуникативных барьеров; - принципы недискриминационного взаимодействия при 	<ul style="list-style-type: none"> - отмечать и анализировать особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем; - предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при 	<ul style="list-style-type: none"> - воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

	контекстах	личном и массовом общении;	межкультурном взаимодействии; - придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели;	
		УК-6 НЗ	УК-6 НУ	УК-6 НН
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) (УК-6)	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	- основы принципов непрерывного образования; - инструменты и методы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития; - требования рынка труда;	- использовать инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей; - определять приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста; - оценивать требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста; - строить профессиональную карьеру и определять стратегию профессионального развития;	- управлять личным временем, выстраивать и реализовывать траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
		УК-7 НЗ	УК-7 НУ	УК-7 НН
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) (УК-7)	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения	- здоровьесберегающие технологии; - нормы здорового образа жизни;	- выбирать здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма и условий реализации профессиональной деятельности;	- поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной

	полноценной социальной и профессиональной деятельности		<ul style="list-style-type: none"> - планировать личное рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности; - соблюдать и пропагандировать нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности. 	деятельности
		УК-8 НЗ	УК-8 НУ	УК-8 НН
Безопасность жизнедеятельности (УК-8)	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	<ul style="list-style-type: none"> - факторы вредного влияния элементов среды обитания; - требования техники безопасности; - правила поведения при чрезвычайных ситуациях; 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать факторы вредного влияния элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений); - идентифицировать опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности; - выявлять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте; - предлагать мероприятия по предотвращению чрезвычайных ситуаций; - разъяснять правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; - оказывать первую помощь; - описывать способы участия в восстановительных мероприятиях; 	<ul style="list-style-type: none"> - создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
Общепрофессиональные компетенции				

		ОПК-1 НЗ	ОПК-1 НУ	ОПК-1 НН
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	- виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; - нормы русского и иностранного языков; - особенности иных знаковых систем	- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков; - анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем;	- создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем
		ОПК-2 НЗ	ОПК-2 НУ	ОПК-2 НН
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	- тенденции развития общественных и государственных институтов;	- выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов; - учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов;	- учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
		ОПК-3 НЗ	ОПК-3 НУ	ОПК-3 НН
Культура (ОПК-3)	Способен использовать многообразие	- достижения отечественной и мировой культуры в	- анализировать достижения отечественной и мировой культуры; - использовать многообразие	- использовать многообразие достижений

	достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов;	достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов;	отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-4 НЗ	ОПК-4 НУ	ОПК-4 НН
Аудитория (ОПК-4)	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;	- выявлять запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности; - учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
		ОПК-5 НЗ	ОПК-5 НУ	ОПК-5 НН
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	- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; - политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира;	- выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; - учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	- 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 НЗ	ОПК-6 НУ	ОПК-6 НН
Технологии (ОПК-6)	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	- использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;	- использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;	- использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
		ОПК-7 НЗ	ОПК-7 НУ	ОПК-7 НН
Эффекты (ОПК-7)	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	- возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности; - принципы создания социальной ответственности;	- прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности; - оценивать последствия своей профессиональной деятельности; - учитывать принципы социальной ответственности в своей профессиональной деятельности;	- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
Профессиональные компетенции				
		ПК(р)-1 НЗ	ПК(р)-1 НУ	ПК(р)-1 НН
ПК(р)-1	Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ	- гражданское законодательство Российской Федерации - маркетинговые технологии - основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации - корпоративные стандарты, регламенты и	- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты - находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа - вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) - составлять договоры гражданско-	- навыком организации маркетингового исследования в области СМИ

		<p>иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности 	<p>правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей - составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования 	
		ПК(р)-2 НЗ	ПК(р)-2 НУ	ПК(р)-2 НН
ПК(р)-2	Способен разработать маркетинговые стратегии для продукции СМИ	<p>-гражданское законодательство Российской Федерации</p> <ul style="list-style-type: none"> - организация системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж -маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента -технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов - корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие 	<ul style="list-style-type: none"> -использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты -разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга -интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций -осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение 	<ul style="list-style-type: none"> - навыком разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ

		<p>профессиональную деятельность</p> <p>-правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок</p>		
		ПК(о)-1 НЗ	ПК(о)-1 НУ	ПК(о)-1 НН
ПК(о)-1	Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ	<p>- гражданское законодательство Российской Федерации</p> <p>- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ</p> <p>-корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>- правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок</p>	<p>- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ</p> <p>- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа</p> <p>использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>- анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных</p> <p>- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p>	- навыком осуществления контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
		ПК(р)-3 НЗ	ПК(р)-3 НУ	ПК(р)-3 НН
ПК(р)-3	Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового	<p>- маркетинговые технологии</p> <p>- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного</p>	<p>- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p> <p>-осуществлять поиск и отбор</p>	- осуществления подготовки к проведению маркетингового исследования

	исследования	представления информации - содержание работ и при проведении маркетингового исследования	статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке - определять целевую аудиторию потребителей коммуникационного продукта - планировать проведение маркетингового исследования; - создавать команду для проведения маркетинговых исследований	
		ПК(р)-4 НЗ	ПК(р)-4 НУ	ПК(р)-4 НН
ПК(р)-4	Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	- инструменты маркетинговых исследований. В применении для СМИ; - способы и методики проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	- выбирать и использовать инструменты маркетингового исследования для продукта СМИ; - проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	- навыком проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга для продукта СМИ

3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

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

1. Эффективность рекламной кампании (на примере ...)
2. Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа организации (конкретный анализ на примере...).
3. Анализ перспективных направлений рекламной деятельности в современной экономической и социокультурной ситуации (аналитический аспект)
4. Креативные стратегии в рекламе как механизм поиска ее успешности (на примере...)
5. Социальная реклама как разновидность коммуникации (на примере...)
6. Роль рекламы в продвижении (отечественного/зарубежного) бренда на российском рынке (на примере...)
7. Брендинг как коммуникационная деятельность по долгосрочному предпочтению к компании (товару/услуге) (на примере...)
8. Особенности рекламы в выставочно-ярмарочной деятельности организации (на примере...)
9. Фирменный стиль как «система идентификации» организации (на примере...)
10. Роль рекламы в конструировании бренда предприятия, организации (на примере...)
11. Кросс-культурный анализ рекламной деятельности
12. Роль ATL и BTL технологий как инструментов стимулирования сбыта продукции (на примере...)
13. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товарной марки (на примере...)
14. Технологии медиапланирования рекламной кампании (на примере...)
15. Роль манипулятивных технологий в телевизионной рекламе (на примере...)
16. Реклама – интегрированная компонента маркетинговой деятельности организации (на примере...)
17. Роль гендерных стереотипов в разработке рекламной кампании (на примере...)
18. Социальные образы (мужчины/женщины) и их выбор для рекламного послания
19. Роль социальной рекламы в современном обществе
20. Спонсорство как разновидность рекламы (на примере...)
21. Роль манипулирования и психопрограммирование в рекламе (на примере ...)
22. Обоснование концепции рекламной кампании для организации «...»
23. Разработка концепции и конструкции фирменного стиля для компании «...»
24. Разработка и создание телевизионной рекламы для компании «...»
25. Разработка визуальной стилистики рекламной кампании для компании «...»
26. Управление и регулирование (саморегулирование) рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественной и зарубежной практики
27. Рекламное проектирование персонального имиджа (на примере...)
28. Рекламное проектирование политической рекламы в избирательной кампании уровня...
29. Проектирование антикризисной рекламной кампании (на примере...)
30. Композиция и композиционное решение в рекламной кампании (на примере...)
31. Техники реализации корпоративного замысла в рекламной деятельности (на примере...)
32. Проект «нетрадиционных» видов рекламы (на примере деятельности...)
33. Проект коммуникативного дизайна в рекламе (на примере...)
34. Проект рекламной кампании в Интернет-среде (на примере...)
35. Место event-маркетинга в системе BTL кампании (на примере...)

36. Особенности организации и управления выставочно-ярмарочной деятельности предприятия (на примере...)
37. Продвижение имиджа розничного продавца (на примере...)
38. Подходы к оценке эффективности рекламной кампании (на примере...)
39. Связи с общественностью как инструмент управления имиджем компании в условиях международной деятельности (на примере...)
40. Продвижение продуктового бренда (на примере...)
41. Креатив в рекламе как механизм поиска ее успешности
42. PR- коммуникации в сфере предоставления услуг мобильной связи (на примере...)
43. Формирование рекламной стратегии фирмы на конкурентном рынке (на конкретном примере).
44. Разработка и обоснование медиа-плана организации (на конкретном примере).
45. Рекламное обеспечение создания товарного бренда (на конкретном примере).
46. Рекламное обеспечение продвижения бренда (на конкретном примере).
47. Исследование воздействия на покупательское поведение различных видов рекламы (на примере продвижения конкретного товара).
48. Исследование особенностей рекламной деятельности на рынке услуг (на примере конкретного рынка, отрасли, сферы деятельности)
49. Разработка коммуникационной стратегии предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. (на конкретном примере).
50. Разработка, планирование и реализация рекламной кампании (на конкретном примере).
51. Совершенствование управления рекламной кампанией предприятия, организации (на конкретном примере).
52. Совершенствование управления рекламным бизнесом в агентствах, консалтинговых компаниях (на конкретном примере).
53. Совершенствование рекламного менеджмента на основе новых коммуникационных технологий (ATL, Интернет, наружная, транспортная реклама, BTL на конкретном примере предприятия, организации).
54. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития PR на предприятии, в организации (на конкретном примере).
55. Совершенствование управления выставочной деятельностью предприятия, организации (на конкретном примере).
56. Анализ и совершенствование выставочной, ярмарочной деятельности организации (на конкретном примере).
57. Разработка и использование презентаций продукции, организации, предприятия (на конкретном примере).
58. Особенности организации управления рекламными коммуникациями в некоммерческой организации (на конкретном примере).
59. Разработка рекламной стратегии репозиционирования продукции или бренда на рынке (на конкретном примере).
60. Использование результатов исследований маркетинговой среды компании при формировании рекламной стратегии. (на конкретном примере).
61. Политическая реклама и её использование в политических технологиях (на конкретном примере).
62. Разработка предложений по визуальному представлению рекламы: афиша, витрина, вывеска (на конкретном примере).
63. Совершенствование использования POS-материалов в торговой рекламе (на конкретном примере).
64. Особенности и направления использования product placement в современном рекламном деле (на конкретном примере).

65. Организация рекламной кампании на основе поисковых систем в Интернете (на конкретном примере).
66. Разработка креативной составляющей при организации рекламной кампании.
67. Разработка программы «Event Marketing» (событийного маркетинга) как средства продвижения марки (на конкретном примере).
68. Оценка эффективности использования методов Интернет-рекламы. (на конкретном примере).
69. Разработка стратегии продаж рекламного пространства (на конкретном примере).
70. Разработка ценовой стратегии реализации рекламного пространства нового медиа (на конкретном примере).
71. Разработка и технологии производства рекламного продукта (на конкретном примере).
72. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности.
73. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на конкретном примере).
74. Формирование имиджа компании PR-средствами (на конкретном примере).
75. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами (на конкретном материале).
76. Управление рекламными проектами в социальной деятельности (на конкретном примере).
77. Креатив текстов и образов рекламного продукта в коммуникационной стратегии организации (на конкретном примере).
78. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на конкретном примере).
80. Исследование эффективности имени, упаковки, рекламных материалов на этапе разработки товара (на конкретном примере).
81. Анализ судебной практики в области прав на товарные знаки (российский и международный опыт).
82. Особенности трансформации СМИ в медиа бренд (на примере конкретного СМИ) (на конкретном примере).
83. Речевые стратегии и тактики в рекламной кампании (на конкретных примерах).
84. Средства воздействия в рекламных сообщениях (вербальные, визуальные и т.д.) с целью повышения эффективности рекламной кампании.
85. Ребрендинг в рекламной политике компании (на конкретном 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 три 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 непереpletенный (несброшюрованный) вариант ВКР.

В обязанности членов кафедры входит:

- оценка степени готовности ВКР;
- рекомендации по устранению выявленных недостатков работы (при их наличии);
- 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. Выпускная квалификационная работа и отзыв передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы. В случае, если ВКР не представлена студентом в установленный срок по уважительным причинам, зам. проректора по УМР может изменить дату защиты распоряжением.

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

Организация обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее чем за 5 календарных дней 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 обязанностей 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 итоговой (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»; приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»; иными нормативными актами Министерства образования и

науки Российской Федерации; локальными нормативными актами: Уставом Университета; решениями Сената (Ученого совета) Университета; приказами и распоряжениями ректора; Положением о Итоговой (государственной итоговой) аттестации выпускников и другими локальными нормативными актами Университета.

Состав апелляционной комиссии утверждается приказом ректора Университета не позднее, чем за один месяц до даты начала государственной итоговой аттестации.

Председателем апелляционной комиссии утверждается ректор (лицо, исполняющее его обязанности, или лицо, уполномоченное ректором - на основании распорядительного акта Университета).

Председатель апелляционной комиссии организует и контролирует деятельность комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к обучающимся при проведении государственной итоговой аттестации.

В состав апелляционной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 3 членов указанной комиссии. Состав апелляционной комиссии формируется из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу Университета и не входящих в состав государственных экзаменационных комиссий.

Основной формой деятельности апелляционной комиссии являются заседания. Заседания комиссии правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа членов комиссии. Заседания комиссии проводятся председателем комиссии. Решения комиссии принимаются простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов председатель обладает правом решающего голоса. Решения, принятые комиссией, оформляются протоколами. Протоколы заседаний комиссий подписываются председателем. Протоколы заседаний комиссии сшиваются в книги и хранятся в архиве Университета.

Заседания апелляционной комиссии проводятся в случае подачи обучающимся апелляции о нарушении установленной процедуры проведения ГИА и (или) о несогласии с результатами государственного экзамена.

Апелляционные комиссии рассматривают апелляции обучающихся по вопросам: 1) о нарушении установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания; 2) о несогласии с результатами аттестационного испытания. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения апелляции секретарь Государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию следующие документы: протокол заседания Государственной экзаменационной комиссии, заключение председателя Государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, письменные ответы обучающегося (при их наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению государственного экзамена) выпускную квалификационную работу, отзыв и рецензию (при наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы).

Апелляция не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений: 1) об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат государственного аттестационного испытания; 2) об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания.

При удовлетворении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного итогового испытания, результат его проведения подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в Государственную экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные Университетом.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений: 1) об отклонении апелляции и сохранении результата государственного экзамена; 2) об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного экзамена.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата государственного экзамена и выставления нового.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в Университете в соответствии со стандартом.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

Апелляция подается и подписывается лично поступающим. Апелляции от иных лиц, в том числе от родителей (родственников) обучающихся, не принимаются и не рассматриваются.

Апелляционные комиссии не рассматривают апелляции по вопросам содержания и структуры государственных аттестационных испытаний, а также апелляции, поданные с нарушением сроков их подачи.

5. Перечень основной и дополнительной литературы

5.1. Основная литература

1. 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>

2. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. — Москва : Эксмо, 2010. — 260 с. — ISBN 978-5-699-40887-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/1117.html>

3. Самсонова, Л. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : методический сборник / Л. В. Самсонова. — Москва : Российский новый университет, 2011. — 40 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21298.html>

5.2. Дополнительная литература

1. Булатова, С. Н. Рекламная деятельность учреждений СС и СКС : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2010. — 72 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/22079.html>

2. Полуэхтова, И. А. Социология рекламной деятельности : курс лекций / И. А. Полуэхтова, А. Ю. Солнышков. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2013. — 108 с. — ISBN 978-5-98079-859-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/22464.html>

3. Воробьева, Т. А. Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью : учебно-методическое пособие / Т. А. Воробьева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 88 с. — ISBN 978-5-7782-1882-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44943.html>

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>
2. Электронная библиотечная система IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru>
3. Федеральное хранилище «Единая Информационно-правовой портал «Гарант» <http://www.garant.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>