

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 17:12:02
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра маркетинга и муниципального управления



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИСОУ
А.В. Воронин
« 19 » 06 2020 г.

ПРОГРАММА

Государственной итоговой аттестации

Выпускников по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

Квалификация магистр

РАЗРАБОТАЛ:

Заведующий кафедрой МиМУ Юсеев М.Л. Белоножко
«18» 06 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Председатель КСН Юсеев М.Л. Белоножко
«18» 06 2020 г.

Рассмотрено на заседании Ученого совета ИСОУ
Протокол от «19» 06 2020 г. № 9

Секретарь СФ С.В. Фирцева

1. Общие положения

1.1. Целью государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников, освоивших основную профессиональную образовательную программу высшего образования (ОПОП ВО) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (программа – Цифровые коммуникации и новые медиа), является установление уровня развития и освоения выпускником компетенций и качества его подготовки к профессиональной деятельности в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 08.06.2017 г. №528, ОПОП ВО, разработанной в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Тюменский индустриальный университет».

1.2. ГИА по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (программа – Цифровые коммуникации и новые медиа) включает следующие виды аттестационных испытаний:

- государственный экзамен (ГЭ), позволяющий выявить и оценить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач в соответствии с областями, сферами и типами задач профессиональной деятельности, установленными ОПОП ВО.

- защита выпускной квалификационной работы (ВКР) по одной из тем, отражающих актуальную проблематику профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Объем ГИА составляет 9 з.е. (6 недель), из них:

ГЭ, включая подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена – 3 з.е. (2 недели), 108 часов, в том числе контактная работа (установочные лекции и консультации перед экзаменом) – 10 часов;

ВКР, включая подготовку к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы – 6 з.е. (4 недели), 216 часов, в том числе контактная работа (консультации с руководителем ВКР) – 10 часов.

1.3. Характеристика профессиональной деятельности выпускников

Таблица 1

Область профессиональной деятельности	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности или области знаний
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	научно-исследовательский	Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности
	производственно - технологический	Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой

		информационных технологий	информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности
	организационно - управленческий	Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности
	проектно - аналитический	Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности

1.4. Требования к результатам освоения ОПОП ВО.

В результате освоения основной образовательной программы у выпускников сформированы компетенции:

- универсальные (УК), общепрофессиональные компетенции (ОПК), установленные ФГОС ВО;
- профессиональные компетенции (ПКС), установленные ОПОП ВО.

2. Результаты освоения ОПОП ВО, проверяемые в ходе ГИА

2.1. В ходе ГИА проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций, установленных ОПОП ВО:

Универсальные компетенции выпускников (УК) и индикаторы их достижения.

Таблица 2

Наименование категории (группы) УК	Код и наименование УК	Код и наименование индикатора достижения УК	Дисциплины (модули), практики, формирующие результаты обучения, соотносимые с ИДК УК
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ	УК-1. 3.1.1. Знает методы описания сути проблемной ситуации	Теория массовых коммуникаций, Организация командной

	проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>УК-1.У.1.1. Выявляет составляющие проблемной ситуации и связей между ними</p> <p>УК-1. В.1.1. Умеет выбирать методы критического анализа, адекватных проблемной ситуации</p> <p>УК-1. В.1.2. Умеет разрабатывать и обосновывать план действий по решению проблемной ситуации</p>	работы и лидерство Научно-исследовательская практика, Научно-исследовательская работа
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>УК-2. 3.2.1. Знает управление проектами</p> <p>УК-2. У.2.1. Умеет формулировать цели, задачи, значимости, ожидаемых результатов проекта задач.</p> <p>УК-2. У.2.2. Определяет потребности в ресурсах для реализации проекта</p> <p>УК-2. В.2.1. Умеет разрабатывать план реализации проекта</p> <p>УК-2. В.2.2. Умеет осуществлять контроль реализации проекта</p> <p>УК-2. В.2.3. Оценивает эффективность реализации проекта и разработки плана действий по его корректировке</p>	Управление коммуникационными проектами
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<p>УК-3. 3.3.1. Знает методы управления командной работой</p> <p>УК-3. У.3.1. Осуществляет выбор правил командной работы как основы межличностного взаимодействия</p> <p>УК-3. В.3.1. Осуществляет выбор стратегии формирования команды и контроль её реализации</p>	Организация командной работы и лидерство

Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4. 3.4.1. Знает информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления информации	Иностранный язык делового и профессионального общения
		УК-4. У. 4.1. Осуществляет поиск источников информации на русском и иностранном языках УК-4. У.4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления информации УК-4. У.4.3. Составляет и осуществляет корректный перевод академических и профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный УК-4. У.4.4. Осуществляет выбор психологических способов оказания влияния и противодействия влиянию в процессе академического и профессионального взаимодействия	
		УК-4. В.4.1. Умеет представлять результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях УК-4. В.4.2. Ведет академическую и профессиональную дискуссии на государственном языке РФ и/или иностранном языке	

		<p>УК-4. В.4.3. Осуществляет выбор стиля делового общения применительно к ситуации взаимодействия, ведение деловой переписки.</p>	
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p>УК-5. 3.5.1. Знает основы межкультурной коммуникации</p>	Межкультурные коммуникации и международные связи с общественностью
		<p>УК-5. У.5.1. Определяет цели и задачи межкультурного профессионального взаимодействия в условиях различных этнических, религиозных ценностных систем, выявление возможных проблемных ситуаций</p>	
		<p>УК-5. В.5.1. Осуществляет выбор способов интеграции работников, принадлежащих к разным культурам, в производственную команду УК-5.В.5.2. Осуществляет выбор способа преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров для межкультурного взаимодействия при решении профессиональных задач УК-5. В.5.3. Осуществляет выбор способа поведения в поликультурном коллективе при</p>	

		<p>конфликтной ситуации УК-5. В.5.4. Осуществляет выбор способа поведения в поликультурном коллективе с учетом требований законодательства в сфере противодействия терроризму</p>	
Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6. 3.6.1. Знает основы самоорганизации и саморазвития	Организация командной работы и лидерство
		УК-6. У.6.1. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста	
		УК-6. В.6.1. Оценивает собственное ресурсное состояние, выбирает средства коррекции ресурсного состояния	

Общепрофессиональные компетенции выпускников (ОПК) и индикаторы их достижения.

Таблица 3

Наименование категории (группы) ОПК	Код и наименование ОПК	Код и наименование индикатора достижения ОПК	Дисциплины (модули), практики, формирующие результаты обучения, соотносимые с ИДК ОПК
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или)	ОПК-1. 3.1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Иностранный язык делового и профессионального общения, Управление коммуникационным агентством

	<p>медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1. У.1.1. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем</p> <p>ОПК-1. В.1.1. Владеет процессом производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	
Общество и государство	<p>ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2. 3.2.1. Тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p>ОПК-2. У.2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p>ОПК-2. В.2.1. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	История публичных коммуникаций

Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>ОПК-3. 3.3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3. У.3.1. Анализирует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3. В.3.1. Использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов</p>	Межкультурные коммуникации и международные связи с общественностью
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	<p>ОПК-4. 3.4.1. Знает маркетинговые технологии изучения аудитории</p> <p>ОПК-4. У.4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4. В.4.1. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>	Теория массовых коммуникаций, Научно-исследовательская практика, Научно-исследовательская работа

<p>Медиакоммуникационная система</p>	<p>ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5. 3.5.1. Знает современную медиакоммуникационную систему</p> <p>ОПК-5. У.5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5. В.5.1. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Организация командной работы и лидерство, Современная медиаиндустрия, Научно-исследовательская работа</p>
<p>Технологии</p>	<p>ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и</p>	<p>ОПК-6. 3.6.1. Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью, Маркетинговые информационные</p>

	информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6. У.6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	системы Экосистема цифровых коммуникаций коммуникациях
		ОПК-6. В.6.1. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	
Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7. 3.7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Современная медиаиндустрия, Управление коммуникационным агентством, Разработка и реализация коммуникационных стратегий, Управление интегрированными коммуникациями, Научно-исследовательская работа
		ОПК-7. У.7.1. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	
		ОПК-7. В.7.1. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	

Обязательные профессиональные компетенции выпускников (ПКО) и индикаторы их достижения.

Таблица 4

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование ПКО	Код и наименование индикатора достижения ПКО
Не предусмотрено			

Рекомендуемые профессиональные компетенции (ПКР) и индикаторы их достижения (Таблица 5).

Таблица 5

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование ПКО	Код и наименование индикатора достижения ПКО
Не предусмотрено			

Самостоятельно определяемые профессиональные компетенции выпускников (ПКС) и индикаторы их достижения (Таблица 6).

Таблица 6

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование ПКС	Код и наименование индикатора достижения ПКС	Дисциплины (модули), практики, формирующие результаты обучения, соотносимые с ИДК ПКС	Основание (ПС, код трудовой функции, другое)
Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа,	ПКС-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-1. 3.1.1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации ПКС-1. 3.1.2. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ ПКС-1. 3.1.3. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Антикризисные коммуникации, Репутационный менеджмент, Профессиональная этика в медиапространстве Реклама и связи с общественностью в цифровой среде, Защита интеллектуальной собственности Профессионально-творческая практика Преддипломная практика	ПС 06.009 - ТФ В/04.6

	адресованный разным целевым группам/группам общественности.		<p>ПКС-1. У.1.1. Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ</p> <p>ПКС-1. У.1.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа</p> <p>ПКС-1. У.1.3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>ПКС-1. У.1.4. Умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p>		
			<p>ПКС-1. В.1.1. Владеет организацией сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>ПКС-1. В.1.2. Владеет разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>		

<p>Создание концепции, планирование реализации индивидуально и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общности.</p>	<p>ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>ПКС-2. 3.2.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента ПКС-2. 3.2.2. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p> <hr/> <p>ПКС-2. У.2.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты ПКС-2. У.2.2. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПКС-2. У.2.3. Умеет планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение</p>	<p>Событийный маркетинг Антикризисные коммуникации, Репутационный менеджмент, Перфоманс маркетинг Профессионально-творческая практика Преддипломная практика</p>	<p>ПС 06.009 - ТФ В/02.6</p>
---	--	---	--	---	-----------------------------------

			<p>ПКС-2. В.2.1. Владеет разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p>ПКС-2. В.2.2. Владеет методами выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p> <p>ПКС-2. В.2.3. Владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ</p>		
Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности..	ПКС-3. Способность принимать участие в поиске и анализе информации, определении структуры и создании контента	<p>ПКС-3. 3.3.1. знает принципы копирайтинга и рерайта</p> <p>ПКС-3. У.3.1. Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком</p> <p>ПКС-3. У.3.2. Умеет реферировать, аннотировать и модифицировать тексты</p> <p>ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт)</p> <p>ПКС-3. В.3.2. Владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)</p>	Разработка и продвижение рекламного продукта в цифровой среде Креативные технологии в информационном пространстве Рерайтинг и постинг в цифровой среде Инструменты веб-коммуникаций Профессионально-творческая практика Преддипломная практика	ПС 06.013 - ТФ В/02.5

Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ПКС-4. 3.4.1. Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах ПКС-4. 3.4.2. Знает основы работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p> <p>ПКС-4. У.4.1. умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ПКС-4. У.4.2. умеет работать с большими объемами информации</p> <p>ПКС-4. В.4.1. владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ ПКС-4. В.4.2. владеет основами мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках</p>	Большие данные в коммуникационных стратегиях Разработка и продвижение рекламного продукта в цифровой среде, Интерактивный маркетинг Инструменты веб-коммуникаций, Профессионально-творческая практика Преддипломная практика	ПС 06.009 - ТФ В/03.6 ПС 06.013 - ТФ С/02.6
Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой	ПКС-5. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПКС-5. 3.5.1. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</p> <p>ПКС-5. У.5.1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные</p>	Большие данные в коммуникационных стратегиях Интерактивный маркетинг Перфоманс маркетинг Преддипломная практика	ПС 06.009 - ТФ В/01.6

методик	информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам/группам обществу..		методы анализа		
			ПКС-5. В.5.1. Владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ		
	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам обществу..	ПКС-6 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПКС-6. 3.6.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций ПКС-6. 3.6.2. Знает организацию рекламного дела ПКС-6. 3.6.3. Знает процесс управления знаниями в организации ПКС-6. У.6.1. Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации ПКС-6. У.6.2. Умеет продвигать товары (услуги) организации на рынок ПКС-6. У.6.3. Умеет выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий ПКС-6. У.6.4. Умеет проводить оценку результативности маркетинговых программ ПКС-6. У.6.5. Умеет осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации ПКС-6. В.6.1. Владеет разработкой и проведением коммуникационных кампаний в организации	Событийный маркетинг, Реклама и связи с общественностью в цифровой среде, Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика Коммуникации в современных научных сообществах	ПС 08.035 - ТФ В/04.7 ПС 08.035 - ТФ С/02.8

			ПКС-6. В.6.2. Владеет формированием имиджа и деловой репутации организации ПКС-6. В.6.3. Владеет организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ПКС-6. В.6.4. Владеет разработкой и проведением рекламных акций по стимулированию продаж ПКС-6. В.6.5. Владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации		
--	--	--	--	--	--

2.2. В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций: УК-1, ОПК-2, ПКС-1, ПКС-2, ПКС-5, ПКС-6.

2.3. По итогам защиты выпускной квалификационной работы проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций: УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6; ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7; ПКС-1, ПКС-2, ПКС-3, ПКС-4, ПКС-6.

3. Государственный экзамен

3.1. Структура государственного экзамена.

Государственный экзамен включает ключевые и практически значимые вопросы по дисциплинам (модулям) обязательной части программы и части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплины (модули) обязательной части программы:

1. Теория массовых коммуникаций.
2. Организация командной работы и лидерство.
3. История публичных коммуникаций.

Дисциплины (модули) части программы, формируемой участниками образовательных отношений:

1. Репутационный менеджмент.
2. Интерактивный маркетинг.
3. Событийный маркетинг

3.2. Содержание государственного экзамена.

Наименование дисциплины (модуля)

1. Теория массовых коммуникаций: Теория коммуникаций и коммуникативистика. Современные теоретические концепции коммуникаций. Массовые коммуникации. Корпоративные коммуникации. Политические коммуникации. Публичная коммуникация. Межкультурные коммуникации.

2. Организация командной работы и лидерство: Теории поведения человека в организации. Личностное деловое поведение в организации. Формирование группового поведения в организации. Сотрудничество и расширение поля позитивного общения. Теории лидерства. Стилль управления как мотивирующий фактор.

3. История публичных коммуникаций: Вопросы генезиса. Коммуникации Древнего мира. Коммуникации Средневековья и Нового времени. Коммуникации в Западной Европе в XVII-XIX вв. Институционализация деятельности в сфере массовых коммуникаций в США конца XVIII-XIX вв. XX век: кристаллизация PR как нового вида профессиональной деятельности. XX век: современные концепции коммуникации. Генезис и развитие PR в Европе. PR в России.

4. Репутационный менеджмент: Концепции и стратегии управления брендом. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа. Правовые основы брендинга. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки. Корпоративная и организационная культура. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.

5. Интерактивный маркетинг: Подбор и определение Целевой Аудитории для позиционирования правильного пользователя в рекламной кампании бренда. Выбор канала инструментария (баннерная реклама, контекст, спец- проекты, SMM, мобильная реклама и другие), обоснование выбора на прогнозных данных. Аналитика в интернете: умение пользоваться счетчиками и их данными для создания стратегий.

6. Событийный маркетинг: Постановка цели и задач события. Классификация событий. Популярные форматы событий. Целевая аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления. Событие и бренд. Идея и концепция события. Сценарий. Тестирование форматов. Креативная и игровая составляющая.

Рекомендуемая литература для подготовки к государственному экзамену

а) основная:

1. Герасимова, Г.И. Связи с общественностью : происхождение и ранняя история [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Г. И. Герасимова; ТюмГНГУ. - Тюмень: ТюмГНГУ, 2013. - 68 с.

2. Дремлюга, С.А. Основы маркетинга [Текст] : учебно-методическое пособие для студентов специальности 030602.65 "Связи с общественностью" и бакалавров направления 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" / С.А. Дремлюга, Е. В. Чупашева; ред. Г.И. Герасимова; ТюмГНГУ. - Тюмень : ТюмГНГУ, 2012. - 84 с.

3. Интернет-маркетинг [Текст] : учебник для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. - 289 с.

4. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КноРус, 2012. - 141 с.

5. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - М. [и др.] : Питер, 2012. - 376 с. ; 22 см.

6. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Маркетинг", "Реклама и связи с общественностью", "Менеджмент" / Н. В. Карпова [и др.]. - Старый Оскол : ТНТ, 2012. - 255 с.

7. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] / А. М. Пономарева. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 189, [2] с. [2] с.

8. Рожков, И.Я. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2013. - 331 с.

9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с.

10. Шарков, Ф.И. Коммуникология : основы теории коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. – М.: Дашков и К°, 2013. - 487 с.

11. PR в сфере коммерции [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 08011 "Маркетинг" и по направлению 100700.62 "Торговое дело" / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 298 с. ; 21 см + 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

б) дополнительная:

1. Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 Реклама / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 271 с.

2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: производственно-практическое издание / Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. И доп. - М.: Финпресс, 2012.

3. Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе: учебник для студентов, обучающихся по специальностям : "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Мировая экономика", "Налоги и налогообложение" и "Финансы и кредит" / А. Н. Загородников; Финансовый университет при правительстве Российской Федерации. - М. : КноРус

4. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] : монография / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 259 с.

5. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии: монография / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К°

6. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Н. П. Малашенко. - М.: Омега-Л, 2010. - 207 с.

7. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Маркетинг", "Реклама и связи с общественностью", "Менеджмент" / Н. В. Карпова и др. - Старый Оскол: ТНТ, 2012. - 255 с.

8. Мельникова Л.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных компаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2012. - 180 с.

9. Моор, С.М. Управление коммуникациями : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / С. М. Моор ; ТюмГНГУ. - Тюмень : ТюмГНГУ, 2012. - 92 с.

10. Музыкант, В.Л. Реклама и рг-технологии в бизнесе, коммерции, политике [Текст]: учебное пособие по специальностям : "Реклама", "Паблик рилейшнз", "Маркетинг", "Журналистика" / В. Л. Музыкант. - М.: Армада-пресс, 2012. - 688 с.
11. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]: учебное пособие / В. Л. Полукаров, С. Н. Рощупкин, К. А. Кобулашвили. - М.: КноРус, 2012. - 348 с.
12. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки (специальностям) [030602] "Связи с общественностью" и [032401] "Реклама" / Н. Б. Руженцева. - Москва : Флинта : Наука
13. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: методические указания к практическим занятиям для студентов специальности 030602 "Связи с общественностью" очной и заочной форм обучения / ТюмГНГУ; сост.: П. С. Медведев, Н. С. Чекан; ред. Г. И. Герасимова. - Тюмень: ТюмГНГУ, 2011. - 20 с.
14. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Финансовый университет при правительстве Российской Федерации. - Москва : Юрайт, 2013
15. Толмачева С.В., Шарова Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Учебник. Тюмень: ТюмГНГУ, 2011. – 240 с.
16. Шарова Е.Б., Ребышева Л.В. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие Тюмень, из-во ТюмГНГУ, 2011. – 128с.
17. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 350700 "Реклама" / Ф. И. Шарков. - 4-е изд. - Екатеринбург : Деловая книга; М.: Академический Проект, 2012. - 304 с.

3.3. Вопросы государственного экзамена.

Теория массовых коммуникаций:

1. Теория коммуникаций и коммуникативистика. Современные теоретические концепции коммуникаций.
2. Модели информационно-коммуникативной деятельности: Линейная модель коммуникации Клода Шеннона, Модель Гарольда Дуайта Лассвелла, Модель Маршалла Мак-Люэна, Функциональная модель Романа Якобсона,
3. Моделирование межкультурной коммуникации: Модель Норберта Винера, Модель коммуникативных актов Теодора Ньюкомба, Модель социальной коммуникации Вестли-Маклина Модель контент-анализа Оле Хольсти, Модель Вашингтона Плэпа, Конфликтологическая модель Уильяма Юри, Модель виртуальной и актуальной информации Никласа Лумана
4. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования. Формы и виды рекламных коммуникаций
5. Роль средств массовой коммуникации в процессе покупок. Значение «4Р» в массовых коммуникациях
6. Оценка аудитории средств массовой коммуникации. Модели потребителей масс-медиа
7. Законодательные и этические нормы функционирования средств массовых коммуникаций
8. Массовая коммуникация и общественное мнение. Субъектно-объектный аспект массово-коммуникативной деятельности.

Организация командной работы и лидерство:

9. Теории поведения человека в организации. Личностное деловое поведение в организации.
10. Формирование группового поведения в организации. Основные подходы к формированию команды: целеполагающий, межличностный, ролевой и проблемно-ориентированный. Управление деятельностью команды.
11. Теории лидерства. Стилль управления как мотивирующий фактор.

12. Психологический анализ лидерских качеств организационного лидера
История публичных коммуникаций:
 13. Вопросы генезиса. Коммуникации Древнего мира. Коммуникации Средневековья и Нового времени. Коммуникации в Западной Европе в XVII-XIX вв.
 14. Институционализация деятельности в сфере массовых коммуникаций в США конца XVIII-XIX вв. XX век: кристаллизация PR как нового вида профессиональной деятельности.
 15. XX век: современные концепции коммуникации. Генезис и развитие PR в Европе. PR в России.
Репутационный менеджмент:
 16. Концепции и стратегии управления брендом. Концепция позиционирования бренда. Конкурентные преимущества.
 17. Управление брендом: продвижение бренда в социальных сетях и работа с новыми медиа.
 18. Правовые основы брендинга. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки.
 19. Корпоративная и организационная культура. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
 20. Некоммерческие, социальные бренды.
 21. Составление обоснования позиционирования марки.
 22. Анализ архитектурной марки.
 23. Марочный портфель.
Интерактивный маркетинг:
 24. Подбор и определение Целевой Аудитории для позиционирования правильного пользователя в рекламной кампании бренда. Выбор канала инструментария (баннерная реклама, контекст, спец- проекты, SMM, мобильная реклама и другие), обоснование выбора на прогнозных данных.
 25. Аналитика в интернете: умение пользоваться счетчиками и их данными для создания стратегий.
Событийный маркетинг:
 26. Понятие «Событийного маркетинга». Цели и задачи событий.
 27. Виды и форматы событий.
 28. Виды целевых аудиторий события.
 29. Особенности работы с разными целевыми аудиториями (СМИ, партнеры, клиенты и т.д.).
 30. Методы и инструменты планирования событий.
 31. Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи для каждого этапа).
 32. Финансовое обоснование проведения события (принятие решений об отмене событий).
 33. Способ оценки эффективности.
 34. Особенности работы с подрядчиками, поставщиками, агентствами
- 3.4. Порядок проведения государственного экзамена.

Государственный экзамен по ОПОП ВО проводится в устной форме.

Срок проведения ГЭ определяются учебным планом по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и графиком учебного процесса. Для проведения ГЭ формируется состав ГЭК, который утверждается приказом ректора университета.

Для проведения ГЭ выпускающей кафедрой разрабатываются экзаменационные билеты и утверждаются заведующим кафедрой. Экзаменационные билеты представляют собой комплексные задания, которые включают в себя теоретические вопросы.

Обучающиеся обеспечиваются перечнем основных разделов, тем и вопросов, выносимых на ГЭ. Для обучающихся проводятся консультации в соответствии с расписанием.

На подготовку письменного ответа отводится не менее одного астрономического часа.

На экзаменах может быть разрешено пользоваться справочниками, словарями, энциклопедиями и иной научной литературой.

Пересдача ГЭ с целью повышения положительной оценки не допускается.

4. Выпускная квалификационная работа

4.1. Вид выпускной квалификационной работы (ВКР).

ВКР выполняется в виде магистерской работы.

4.2. Структура ВКР и требования к ее содержанию.

Структура выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) и требования к ее содержанию определены Методическим руководством по структуре, содержанию и оформлению выпускной квалификационной работы бакалавров, специалистов, магистров гуманитарных и социально-экономических специальностей и направлений подготовки, действующим в ФГБОУ ВО ТИУ.

Магистерская диссертация должна обеспечить закрепление академической культуры и необходимую совокупность методологических представлений и методических навыков в избранной области профессиональной деятельности. ВКР магистра выполняется на базе углубленных знаний и умений, полученных (сформированных) выпускником в течение периода обучения в вузе, прохождения практик и выполнения научно-исследовательской работы.

ВКР магистра должна демонстрировать возможности выпускника в следующих направлениях:

- а) определение проблемной области исследования;
- б) представление объекта исследования и формулирование авторской гипотезы;
- в) выбор, описание и применение соответствующей системы методов исследования;
- г) подбор, анализ, и систематизация данных;
- д) решение поставленных задач с предложением конкретных механизмов реализации;
- е) проверка предложенного метода и его адаптация в процессе функционирования исследуемого объекта.

Магистрам, выходящим на защиту магистерской диссертации, рекомендуется иметь публикации, отражающие результаты проведенного исследования.

Структура ВКР магистра является формой организации научного материала, отражающей логику исследования, обеспечивающей единство и взаимосвязанность всех элементов содержания. Структура магистерской работы должна соответствовать критериям целостности, системности, связности и соразмерности (соответствия объема фрагмента текста его научной емкости).

ВКР в общем случае должна содержать:

- а) текстовый документ – пояснительную записку;
- б) иллюстративный материал – демонстрационные плакаты, презентации, схемы, графический материал и пр. (при наличии).

Пояснительная записка магистерской диссертации должна содержать следующие

структурные элементы:

- титульный лист,
- задание на ВКР,
- содержание,
- аннотация,
- определения, обозначения и сокращения,
- введение,
- основная часть,
- заключение (выводы, рекомендации)
- список использованных источников,
- приложения.

Титульный лист служит источником информации, необходимой для определения принадлежности и поиска документа.

На титульном листе приводятся следующие сведения:

- а) наименование и подчиненность образовательной организации, в которой выполнена работа;
- б) грифы согласования;
- в) наименование темы ВКР;
- г) должности, ученые степени, фамилии и инициалы руководителя и разработчика, консультантов (при наличии), ответственного за нормоконтроль и заведующего выпускающей кафедрой;
- д) место и дата выполнения ВКР (город, год).

Бланк задания заполняется рукописным или печатным способом. Задание размещается после титульного листа и переплетается вместе с текстом пояснительной записки ВКР.

Аннотация – краткая характеристика документа с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и других особенностей.

Аннотация включает характеристику основной темы, проблемы объекта, цели работы и ее результаты. В аннотации указывают, что нового несет в себе данный документ в сравнении с другими, родственными по тематике и целевому назначению.

Аннотация должна содержать:

- а) объект, предмет, цель и задачи работы;
- б) методики или методологию проведения работы;
- в) полученные результаты;
- г) выводы.

Объем аннотации не должен превышать одной страницы.

Текст аннотации выполняется на русском и иностранных языках на отдельных страницах, помещается перед структурным элементом пояснительной записки «Содержание» и переплетается вместе с текстом пояснительной записки ВКР.

Структурный элемент пояснительной записки «Содержание» размещается после титульного листа и задания на ВКР, начиная со следующей страницы.

Во *введении* отражаются:

- *обоснование выбора темы исследования*, в том числе ее *актуальности, научной новизны* и/или *практической значимости*. Раскрывается суть проблемной ситуации, аргументируется необходимость оперативного решения поставленной проблемы для соответствующей отрасли науки или практики. Определяется степень разработанности темы (с обязательным указанием концептуальности, теоретико-методологических оснований существующих подходов, лакун в изучении проблемы).

Научная новизна подразумевает новый научный результат, новое решение поставленной проблемы, ожидаемое по завершении исследования. Новизна может выражаться в новом объекте или предмете исследования (он рассматривается впервые), вовлечении в научный

оборот нового материала, в иной постановке известных проблем и задач, новом методе решения или в новом применении известного решения или метода, в новых результатах эксперимента, разработке оригинальных моделей и т.п. Практическая значимость исследования, в том числе теоретического, определяется возможностями прикладного использования его результатов (с указанием области применения и оценкой эффективности).

- объект и предмет исследования

Объектом исследования является та часть реальности (процесс, явление, знание, порождающие проблемную ситуацию), которая изучается и/или преобразуется исследователем. Предмет исследования находится в рамках объекта, это те его стороны и свойства, которые непосредственно рассматриваются в данном исследовании. Предмет исследования чаще всего совпадает с определением его темы или очень близок к нему.

- цель и задачи исследования

Целью исследования является решение поставленной научной проблемы, получение нового знания о предмете и объекте. Не рекомендуется формулировать цель как «исследование...», «изучение...», подменяя саму цель процессом ее достижения. Наряду с целью может быть сформулирована рабочая гипотеза, предположение о возможном результате исследования, которое предстоит подтвердить или опровергнуть. Задачи исследования определяются поставленной целью (гипотезой) и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути и средства) решения проблемы.

- теоретико-методологические основания и методы исследования

Обосновывается выбор той или иной концепции, теории, принципов, подходов, которыми руководствуется магистрант. Описывается терминологический аппарат исследования. Определяются и характеризуются конкретные методы решения поставленных задач, методика и техника проведения эксперимента, обработки результатов и т.п. В зависимости от типа исследования (методологическое, эмпирическое) указанные аспекты раскрываются в отдельной главе (главах) диссертации, либо выступают самостоятельным предметом изучения.

- обзор и анализ источников

Под источниками научного исследования понимается вся совокупность непосредственно используемых в работе материалов, несущих информацию о предмете исследования. К ним могут относиться опубликованные и неопубликованные (архивные) материалы, которые содержатся в официальных документах, проектах, научной и художественной литературе, справочно-информационных, библиографических, статистических изданиях, диссертациях, текстах, рукописях, отчетах о научно-исследовательской работе и опытных разработках и т.п.

В работе дается классификация и краткая характеристика каждого вида источников, указывается их доступность, освоенность и репрезентативность, проводится верификация и обосновывается выбор методов работы с каждым видом источников.

- рамки (границы) исследования

Указываются допущения и ограничения, определяющие масштаб исследования в целом (по времени, пространству, исходным данным).

- обоснование предложенной структуры диссертации

Структура (деление на разделы, главы, наличие приложений) работы должна соответствовать поставленным задачам исследования.

- апробация результатов исследования

Указывается, на каких научных конференциях, семинарах, круглых столах докладывались результаты исследований, включенные в выпускную магистерскую работу. При наличии публикаций, в том числе электронных, приводится их перечень с указанием объема (количества печатных листов) каждой публикации и общего их числа.

В работах прикладного типа апробация полученных результатов обязательна и должна быть подтверждена документально.

Основная часть магистерской диссертации

Основная часть выпускной магистерской работы состоит из нескольких логически завершенных разделов (глав), которые могут разбиваться на параграфы и пункты. Каждый из разделов (глав) посвящен решению одной из задач, сформулированных во введении, и заканчивается выводами, к которым пришел автор в результате проведенных исследований. Каждая глава является базой для последующей. Количество глав не может быть менее двух. Названия глав должны быть предельно краткими и точно отражать их основное содержание. Название главы не может повторять название магистерской диссертации. В начале каждой главы дается общий план последующего изложения с указанием краткого содержания каждого параграфа главы. Последовательность теоретического и экспериментального разделов в основной части выпускной магистерской работы не является регламентированной и определяется типом и логикой исследования. В заключительной главе анализируются основные научные результаты, полученные лично автором в процессе исследования (в сопоставлении с результатами других авторов), приводятся разработанные им рекомендации и предложения, опыт и перспективы их практического применения.

В *заключении* ВКР магистра формулируются:

- конкретные выводы по результатам исследования, в соответствии с поставленными задачами, представляющие собой решение этих задач.
- основной научный результат, полученный автором в соответствии с целью исследования (решение поставленной научной проблемы, получение/применение нового знания о предмете и объекте), подтверждение или опровержение рабочей гипотезы.
- возможные пути и перспективы продолжения работы.

Все материалы ВКР магистра справочного и вспомогательного характера (не вошедшие в основной текст текстовые документы, таблицы, графики, иллюстрации, схемы организации эксперимента, образцы анкет и тестов, разработанные автором) выносятся в *приложения*. Не допускается перемещение в приложения авторского текста с целью сокращения объема диссертации.

Список использованных источников должен включать все упомянутые и процитированные в тексте работы источники, научную литературу и справочные издания.

В *приложения* включают связанные с выполненной ВКР материалы, которые не могут быть внесены в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, иллюстрации вспомогательного характера, акты внедрения результатов исследования в производство или в учебный процесс, список опубликованных научных работ по теме исследования и пр.

Содержание магистерской диссертации

Содержание введения, основной части и заключения магистерской диссертации должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Содержание работы отражает исходные предпосылки научного исследования, весь его ход и полученные результаты. Выпускная магистерская работа не может быть компилятивной и описательной. Содержание ВКР магистра характеризуется обязательным наличием дискуссионного (полемиического) материала. Содержание работы должно удовлетворять современному состоянию научного знания и квалификационным требованиям, предъявляемым к подготовке магистра.

Язык и стиль магистерской диссертации

Особенностью стиля выпускной магистерской работы как научного исследования является смысловая законченность, целостность и связность текста, доказательность всех суждений и оценок. К стилистическим особенностям письменной научной речи относятся ее смысловая точность (стремление к однозначности высказывания) и краткость, умение избегать повторов и излишней детализации.

Язык магистерской диссертации предполагает использование научного аппарата, специальных терминов и понятий, вводимых без добавочных пояснений. В случае если в работе вводится новая, не использованная ранее терминология, или термины употребляются в новом

значении, необходимо четко объяснить значение каждого термина. В то же время не рекомендуется перегружать работу терминологией и другими формальными атрибутами «научного стиля». Они должны использоваться в той мере, в какой реально необходимы для аргументации и решения поставленных задач.

4.3. Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР.

1. Ретроспективный анализ становления института лоббизма и GR в России.
2. Связи с общественностью и реклама в инвестиционной деятельности предприятия.
3. Актуальные проблемы правового обеспечения деятельности рекламы и связей с общественностью.
4. Современные проблемы становления и функционирования рынка региональной рекламы.
5. Реклама и связи с общественностью как инструмент формирования ответственности компании.
6. Эффективность средств распространения рекламы в сети интернет.
7. Характер избирательных технологий в электоральном цикле.
8. Роль корпоративной культуры в процессе адаптации персонала предприятия.
9. Имидж и репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
10. Креативные технологии составления текстов в рекламе и связях с общественностью.
11. Коммуникативный аспект краудсорсинговых платформ.
12. Контент-анализ нарушений законодательства в рекламных текстах.
13. Манипулятивные технологии в контексте избирательной кампании.
14. Связи с общественностью в процессе управления репутационными рисками.
15. Технологии создания информационного контента для сайта.
16. Специфика подготовки спонсорского пакета для регионального учреждения.
17. Проблемы взаимодействия региональных служб по связям с общественностью органов власти с населением.
18. Использование гендерных стереотипов при создании рекламных сообщений.
19. Особенности использования рекламы в региональном политическом процессе.
20. Специфика рекламных текстов в системе виртуальной (сетевой) коммуникации.
21. Ярмарки и выставки как средства коммуникации.
22. Функциональные обязанности специалиста по рекламе и связям с общественностью на предприятиях нефтегазовой сферы.
23. Место и роль связей с общественностью в структуре политического консалтинга.
24. Коммуникативные технологии формирования и управления общественным мнением.
25. Коммуникативные аспекты формирования гражданского общества.
26. Стилистика текстов рекламного дискурса.
27. Социальные сети как эффективный инструмент продвижения.
28. Технологии формирования имиджа государственного служащего.
29. Геобрендинг как коммуникативная деятельность.
30. Общественность и целевые аудитории в рекламе и связях с общественностью.
31. Контент-анализ информационного наполнения сайтов ведущих российских предприятий.
32. Критерии эффективности региональной социальной рекламы.
33. Планирование и оценка эффективности интернет-рекламы.
34. Особенности использования связей с общественностью в сети интернет.
35. Методы организации и специфика работы современной пресс-службы.

При выборе темы выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) магистрант должен руководствоваться:

- ее актуальностью для конкретного хозяйствующего субъекта;
- научными интересами кафедры;

- возможностью доступа и получения фактических данных о результатах деятельности объекта исследования и готовностью руководства предприятия к сотрудничеству с магистрантом;
- собственными приоритетами и интересами, связанными с последующей профессиональной деятельностью;
- наличием необходимого объема информации для выполнения магистерской диссертации.

Магистрант имеет право самостоятельно выбрать и обосновать тему выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации). Тема выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) согласуется с научным руководителем и утверждается заведующим кафедрой в установленном порядке.

Выбор тем выпускных квалификационных работ (магистерских диссертаций) и их утверждение на заседании кафедры производится по регламенту, действующему в университете. После выбора темы ее название указывается в индивидуальном плане магистранта и в заявлении магистранта на утверждение темы и научного руководителя выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации), которое с подписью, подтверждающей согласие научного руководителя, передается секретарю кафедры. После этого магистранту выдается задание на выполнение выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

Формулировка темы выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) и научный руководитель, утвержденные приказом директора института, подлежат изменению в исключительных случаях.

Приказ о закреплении тем и руководителей ВКР (магистерских диссертаций) утверждается директором ИСОУ не позднее окончания первой промежуточной аттестации, в соответствии с календарным учебным графиком.

4.4. Порядок выполнения и представления в государственную экзаменационную комиссию ВКР.

Сроки выполнения ВКР (магистерских диссертаций) определены учебным планом по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Руководство и контроль за выполнением ВКР осуществляется ведущими преподавателями кафедры и обладающими соответственной квалификацией и научной степенью. Научный руководитель выпускной квалификационной работы назначается приказом по институту. В обязанности научного руководителя входит руководство научно-исследовательской работой студента: выбор темы, заполнение и выполнение магистрантом индивидуального плана, написания отчета о НИР, консультирование по методологическим вопросам, советы по выбору образовательных, научно-исследовательских и научно-практических технологий используемых в процессе написания ВКР (магистерской диссертации).

Задание, конкретизирующее объем и содержание ВКР (магистерской диссертации), выдается обучающимся руководителем ВКР (магистерской диссертации) не позднее двух недель после утверждения приказа о закреплении тем и руководителей ВКР (магистерской диссертации).

ВКР оформляется с соблюдением требований Методического руководства по структуре, содержанию и оформлению выпускной квалификационной работы бакалавров, специалистов, магистров гуманитарных и социально-экономических специальностей и направлений подготовки, действующим в ФГБОУ ВО ТИУ.

График предоставления ВКР (магистерской диссертации) для проверки на объем заимствования (плагиат) и нормоконтроля устанавливается кафедрой Маркетинга и муниципального управления, не позднее, чем за месяц до защиты ВКР.

Завершенная ВКР (магистерская диссертация) представляется обучающимся

руководителю не позднее, чем за десять дней до установленного срока защиты, после проведенной проверки на объем заимствования (плагиат) и нормоконтроля. При необходимости кафедра МиМУ организует и проводит предварительную защиту ВКР, как правило, за две недели до защиты.

ВКР (магистерские диссертации) магистров подлежат обязательному рецензированию. Рецензенты назначаются выпускающей кафедрой из числа профессорско-преподавательского состава Университета, не являющихся штатными сотрудниками данной кафедры, а также из числа специалистов предприятий, организаций и учреждений - представителей работодателей соответствующего профиля. За рецензентом, как правило, может быть закреплено не более десяти рецензируемых работ. Рецензирование большего количества работ одним рецензентом допускается с разрешения проректора по учебной работе. Приказ о рецензировании ВКР утверждает директор ИСОУ.

4.5. Порядок защиты ВКР.

В процессе защиты магистерской диссертации обучающийся делает доклад об основных результатах своей работы, как правило, продолжительностью не более 15 минут, отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, отвечающие общим требованиям к профессиональному уровню выпускника, предусмотренные ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. Общая продолжительность защиты ВКР (магистерской диссертации), как правило, не более 30 минут.

Процедура защиты магистерской диссертации может проходить на иностранном языке.

5. Критерии оценки знаний выпускников на ГИА

5.1 Критерии оценки знаний на государственном экзамене.

ОТЛИЧНО (91-100 баллов): Глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета; использование в необходимой мере в ответах на вопросы материалов всей рекомендованной литературы;

ХОРОШО (76-90 баллов): Твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы;

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (61-75 баллов): Достаточно твёрдое знание и понимание основных вопросов программы; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы;

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (менее 61 балла): Грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов, отказ от сдачи экзамена.

5.2 Критерии оценки знаний на защите ВКР

ОТЛИЧНО (91-100 баллов):

- работа выполнена на актуальную тему, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, содержательный анализ практического материала; характеризуется логичным изложением материала, с соответствующими выводами и обоснованными предложениями;

- при защите работы обучающийся показал глубокие знания вопросов темы, свободно оперирует знаниями, отвечающими профессиональному уровню выпускника по данному направлению и профилю подготовки, вносит обоснованные рекомендации;

- во время доклада использует качественный демонстрационный материал;

- свободно и полно отвечает на поставленные вопросы, как по существу работы, так и на вопросы, отвечающие общим требованиям к профессиональному уровню выпускника по данному направлению подготовки;

- на работу имеются положительный отзыв руководителя.

ХОРОШО (76-90 баллов):

- работа выполнена на актуальную тему, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ практического материала. Характеризуется в целом последовательным изложением материала. Выводы по работе носят правильный, но не вполне развернутый характер;

- при защите обучающийся в целом показывает знания вопросов темы, оперирует знаниями, отвечающими профессиональному уровню выпускника по данному направлению и направленности подготовки, вносит свои рекомендации;

- во время доклада используется демонстрационный материал, не содержащий грубых ошибок;

- обучающийся без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы;

- ВКР позитивно характеризуется руководителем и оценивается на «хорошо».

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (61-75 баллов):

- работа выполнена на актуальную тему, содержит теоретическую основу и базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно полной проработкой темы ВКР. В работе просматривается непоследовательность изложения материала, представлены недостаточно обоснованные решения;

- в отзыве руководителя имеются замечания по содержанию работы и принятым конструктивным и организационно-технологическим решениям;

- при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы;

- обучающийся не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (менее 61 балла):

- работа выполнена не на актуальную тему, не содержит теоретического анализа и полных практических разработок;

- работа не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях и рекомендациях Университета;

- обучающийся не владеет знаниями по теме ВКР и не дает ответ на заданные вопросы.

6. Порядок подачи и рассмотрения апелляции

6.1. По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право подать апелляцию.

6.2 Порядок подачи и рассмотрения апелляции по результатам государственного экзамена.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

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

6.3. Порядок подачи и рассмотрения апелляции по результатам защиты выпускной квалификационной работы.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания.

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного

испытания.

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