

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Клочков Юрий Сергеевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 17.06.2026 12:31:23

Уникальный программный ключ:

3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СЕРВИСА И ОТРАСЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и муниципального управления

ПРОГРАММА

**государственной итоговой аттестации
выпускников по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): Рекламный медиа-бизнес

Квалификация: магистр

Рассмотрено на заседании Учёного совета
Института сервиса и отраслевого управления

Протокол от 25 марта 2026 г. № 7

1. Общие положения

1.1. Целью государственной итоговой аттестации (далее - ГИА) выпускников, освоивших основную профессиональную образовательную программу высшего образования (далее - ОПОП ВО) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) Рекламный медиа-бизнес), является установление уровня развития и освоения выпускником компетенций и качества его подготовки к профессиональной деятельности в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки России от 8 июня 2017 года № 528 и 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 (направленность (профиль) Рекламный медиа-бизнес) включает защиту выпускной квалификационной работы (далее - ВКР) по одной из тем, отражающих актуальную проблематику профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Объем ГИА (подготовка к процедуре защиты и защита ВКР) составляет 9 з.е. (6 недель).

1.3. Характеристика профессиональной деятельности выпускников

Таблица 1

Области и сферы профессиональной деятельности	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности или области знаний
01 Образование и наука	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
	педагогический	участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования	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
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	производственно - технологический	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
	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
	авторский	Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам

		связей с общественностью	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 ОПОП ВО у выпускников сформированы компетенции:

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

2. Результаты освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования, проверяемые в ходе государственной итоговой аттестации

2.1. В ходе ГИА проверяется степень освоения выпускниками 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
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1. 3.1.1. Знает методы описания сути проблемной ситуации
		УК-1. У.1.1. Выявление составляющих проблемной ситуации и связей между ними
		УК-1. В.1.1. Выбор методов критического анализа, адекватных проблемной ситуации
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2. 3.2.1. Управление проектами
		УК-2. У.2.1. Формулирование цели, задач, значимости, ожидаемых результатов проекта задач.
		УК-2. У.2.2. Определение потребности в ресурсах для реализации проекта
		УК-2. В.2.1. Разработка плана реализации проекта УК-2. В.2.2. Контроль реализации проекта УК-2. В.2.3. Оценка эффективности реализации проекта и разработка плана действий по его корректировке
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3. 3.3.1. Знает методы управления командной работой
		УК-3. У.3.1. Разработка целей команды в соответствии с целями проекта УК-3. У.3.2. Выбор правил командной работы как основы межличностного взаимодействия
		УК-3. В.3.1. Выбор стратегии формирования команды и контроль её реализации
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. Информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления информации
		УК-4. У. 4.1. Поиск источников информации на русском и иностранном языках УК-4. У.4.2. Использование информационно-коммуникационных технологий для поиска, обработки и представления информации УК-4. У.4.3. Составление и 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. Выбор психологических способов оказания влияния и противодействия влиянию в процессе академического и профессионального взаимодействия
		УК-4. В.4.1. Представление результатов академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях
		УК-4. В.4.2. Ведение академической и профессиональной дискуссии на

		государственном языке РФ и/или иностранном языке УК-4. В.4.3. Выбор стиля делового общения применительно к ситуации взаимодействия, ведение деловой переписки.
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5. 3.5.1. Основы межкультурной коммуникации
		УК-5. У.5.1. Определение целей и задач межкультурного профессионального взаимодействия в условиях различных этнических, религиозных ценностных систем, выявление возможных проблемных ситуаций
		УК-5. В.5.1. Выбор способов интеграции работников, принадлежащих к разным культурам, в производственную команду УК-5.В.5.2. Выбор способа преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров для межкультурного взаимодействия при решении профессиональных задач УК-5. В.5.3. Выбор способа поведения в поликультурном коллективе при конфликтной ситуации УК-5. В.5.4. Выбор способа поведения в поликультурном коллективе с учетом требований законодательства в сфере противодействия терроризму
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
		УК-6. У.6.1. Определение приоритетов собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста
		УК-6. В.6.1. Оценка собственного ресурсного состояния, выбор средств 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
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1. 3.1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		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
		ОПК-1. В.1.1. Владеет процессом производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Общество и государство	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	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
		ОПК-2. У.2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
		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
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3. 3.3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса
		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
		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

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	ОПК-4. 3.4.1. Маркетинговые технологии изучения аудитории
		ОПК-4. У.4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп
		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
Медиакоммуникационная система	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	ОПК-5. 3.5.1. Знает современную медиакоммуникационную систему
		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
		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
Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6. 3.6.1. Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
		ОПК-6. У.6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
		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
		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

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

Таблица 6

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование ПКС	Код и наименование индикатора достижения ПКС
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	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
			ПКС-1. У.1.1. Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
			ПКС-1. У.1.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
			ПКС-1. У.1.3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том

	группам/группам общественности		числе интернет-технологии и специализированные программные продукты ПКС-1. У.1.4. Умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров ПКС-1. В.1.1. Владеет организацией сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции ПКС-1. В.1.2. Владеет разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
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	ПКС-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	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
			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 ПКС-2. В.2.1. Владеет разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий ПКС-2. В.2.2. Владеет методами выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации ПКС-2. В.2.3. Владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ
Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности 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	ПКС-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКС-3. 3.3.1. Знает большой словарный запас. Высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика) ПКС-3. 3.3.2. Знает принципы копирайтинга и рерайта ПКС-3. 3.3.3. Знает законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет ПКС-3. 3.3.4. Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз, ссылок)
			ПКС-3. У.3.1. Умеет работать с большими объемами информации ПКС-3. У.3.2. Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком ПКС-3. У.3.3. Умеет реферировать, аннотировать и модифицировать тексты ПКС-3. У.3.4. Умеет использовать текстовый редактор ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками просмотра веб-страниц сайта, контроль сайта, контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости редакторской и корректорской обработки ПКС-3. В.3.2. Умеет формировать задания для исправления веб-писателям, публикаторам, веб-дизайнерам и веб-мастерам ПКС-3. В.3.3. Адаптирует текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации ПКС-3. В.3.4. Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт) ПКС-3. В.3.5. Владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг) ПКС-3. В.3.6. Владеет поисковой оптимизацией и адаптацией текстовых материалов
Системное выстраивание	текст рекламы и связей с	ПКС-4. Способен применять в	ПКС-4. 3.4.1. Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах

производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации(далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4. 3.4.2. Знает основы работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами
			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
			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
Участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования	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-5. Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования	ПКС-5. 3.5.1. Знает возрастные особенности обучающихся; педагогические, психологические и методические основы развития мотивации, организации и контроля учебной деятельности на занятиях различного вида
			ПКС-5. У.5.1. Умеет устанавливать педагогически целесообразные взаимоотношения с обучающимися
			ПКС-5. В.5.1. Контроль и оценка освоения обучающимися учебных курсов, дисциплин (модулей) программ бакалавриата, специалитета, магистратуры и (или) ДПП, в том числе в процессе промежуточной аттестации (самостоятельно и (или) в составе комиссии)
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	ПКС-6. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-6. 3.6.1. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации ПКС-6. 3.6.2. Методология научного исследования, особенности научного исследования в соответствующей отрасли знаний и (или) методология проектной деятельности, особенности проектной деятельности в соответствующей области
			ПКС-6. У.6.1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ПКС-6. У.6.2. Обеспечивать методическое и консалтинговое сопровождение выбора обучающимися темы проектных, исследовательских, выпускных квалификационных работ
			ПКС-6. В.6.1. Владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ ПКС-6. В.6.2. Научно-методическое и консультационное сопровождение процесса и результатов исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся по программам ВО и (или) ДПП, в том числе подготовки выпускной квалификационной работы
		ПКС-7. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПКС-7. 3.7.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций ПКС-7. 3.7.2. Знает организацию рекламного дела ПКС-7. 3.7.3. Знает процесс управления знаниями в организации ПКС-7.3.7.4. Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
			ПКС-7. У.7.1. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПКС-7. У.7.2. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение ПКС-7. У.7.3. Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации ПКС-7. У.7.4. Умеет продвигать товары (услуги) организации на рынок

			ПКС-7. У.7.5. Умеет выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий ПКС-7. У.7.6. Умеет проводить оценку результативности маркетинговых программ ПКС-7. У.7.7. Умеет осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
			ПКС-7. В.7.1. Владеет навыком разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий ПКС-7. В.7.2. Владеет разработкой плана мероприятий по продвижению продукции СМИ ПКС-7. В.7.3. Владеет разработкой и проведением коммуникационных кампаний в организации ПКС-7. В.7.4. Владеет формированием имиджа и деловой репутации организации ПКС-7. В.7.5. Владеет организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ПКС-7. В.7.6. Владеет разработкой и проведением рекламных акций по стимулированию продаж ПКС-7. В.7.7. Владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации

3. Выпускная квалификационная работа

3.1. Вид выпускной квалификационной работы (ВКР).

ВКР выполняется в виде магистерской диссертации.

3.2. Структура ВКР и требования к ее содержанию.

Структура ВКР, требования к ее содержанию и оформлению определены методическими рекомендациями по выполнению выпускной квалификационной работы магистров, разработанными кафедрой маркетинга и муниципального управления.

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

3.3. Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР.

1. Актуальные проблемы управления коммуникационными процессами на предприятии.
2. Анализ современного состояния и перспективы развития связей с общественностью (на примере конкретного предприятия).
3. Использование интернет-технологий в связях с общественностью (анализ эмпирического материала, конкретных направлений деятельности).
4. Использование неформальных коммуникаций в деятельности организаций (на примере конкретного предприятия).
5. Организация и проведение специальных событий (на примере конкретного предприятия г. Тюмени и Тюменской области).
6. Кампания в сфере коммуникаций: планирование, реализация, оценка эффективности (на примере конкретного предприятия).
7. Особенности разработки и осуществления PR-стратегии на предприятиях.
8. Особенности создания внутрифирменных коммуникаций на предприятиях и в организациях.
9. Особенности формирования нравственного поведения молодежи средствами публичных рилейшнз.
10. Публичных рилейшнз как функция менеджмента (на примере конкретного предприятия).
11. Спонсоринг, фандрайзинг (на примере конкретного предприятия).
12. Управление кризисными ситуациями с помощью публичных рилейшнз.
13. Формирование и управление общественным мнением как технология публичных рилейшнз.
14. Формирование корпоративной культуры с использованием PR –технологий.

15. Функции и задачи специалиста по связям с общественностью на предприятии (на примере конкретного предприятия).
16. Политический консалтинг и имиджмейкинг.
17. Экологические проблемы и пути решения их PR- методами.
18. Специальные события (event-менеджмент).
19. Связи с общественностью в системе социального и политического управления.
20. Технологии паблик рилейшнз в процессе формирования социальной ответственности предприятия.
21. Формирование гражданского общества: коммуникативные аспекты.
22. Место и роль связей с общественностью в интегрированных социальных коммуникациях.
23. Неформальные и сетевые коммуникации.
24. Социальные сети: возможность использования рекламы и паблик рилейшнз.
25. Маркетинговые исследования на рекламном рынке.
26. Анализ методов моделирования и прогнозирования затрат на рекламную деятельность.
27. Особенности аудита в сфере рекламы (особенности формирования затрат на рекламу и налогообложения в сфере рекламы).
28. Социальная значимость рекламы.
29. Правовая защита участников рекламной деятельности.
30. Анализ правового положения и правовой защиты участников рекламной деятельности.
31. Анализ организационно-правовых форм юридических лиц в рекламной деятельности и их статуса.
32. Оптимизация управленческих решений в области рекламы.
33. Методы прогнозирования эффективности рекламных кампаний.
34. Моделирование поведения потребителей.
35. Мотивационный анализ поведения покупателей.
36. Разработка политики формирования спроса и стимулирования сбыта.
37. Организация рекламной деятельности фирмы.
38. Особенности рекламной деятельности фирмы на конкретных рынках.
39. Ценовые стратегии в практике рекламной деятельности фирмы.
40. «Паблик рилейшнз» в коммуникационной политике фирмы.
41. Анализ роли товарных марок в коммуникационной политике предприятия.
42. Ярмарки и выставки, их значение в коммуникационной политике фирмы.
43. Управление рекламной деятельностью на предприятии.
44. Прямой маркетинг в рекламной деятельности фирмы.
45. Упаковка товара и ее роль в рекламной политике предприятия.
46. Деловые коммуникации в рекламной деятельности (общение, этикет, виды, приемы)
47. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
48. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации предприятия (товара)
49. Организация рекламной деятельности на предприятии.
50. Планирование рекламной деятельности.
51. Анализ рекламной политики предприятия.
52. Анализ развития рынка наружной рекламы (территориальный).
53. Брендинг в коммуникационной политике фирмы.
54. Позиционирование торговых марок как основа рекламной политики.
55. Реклама как фактор влияния на мировоззрение личности.
56. Анализ восприятия целевыми аудиториями рекламной информации.
57. Анализ роли фирменного стиля в брендинге.
58. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

59. Анализ организации работы рекламных агентств.
60. Анализ рекламного рынка (территориальный).
61. Анализ аудиовизуальной рекламы (территориальный).
62. Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятия.
63. Проблемы этики в рекламной информации.
64. Использование рекламных средств в маркетинге образовательных услуг.
65. Анализ рекламного воздействия на личность.
66. Мотивация как фактор эффективности рекламной деятельности.
67. Мировоззренческий анализ рекламной деятельности как условие эффективности рекламного сообщения.
68. Психологическое воздействие рекламы на процессы межличностного общения.
69. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
70. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

Выбор темы ВКР осуществляется обучающимся после консультации с руководителем ВКР. Обучающийся пишет заявление о закреплении темы и руководителя на имя заведующего выпускающей кафедрой. Приказ о закреплении тем и руководителей утверждается директором института не позднее даты начала проведения преддипломной практики в соответствии с календарным учебным графиком.

Изменение темы ВКР допускается в порядке исключения по решению заведующего кафедрой на основании личного заявления обучающегося и согласия руководителя ВКР, но не позднее даты начала ГИА.

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

Сроки выполнения ВКР определены учебным планом по направлению подготовки.

Задание, конкретизирующее объем, содержание, а также сроки выполнения ВКР, выдается обучающемуся руководителем ВКР не позднее 2 недель после утверждения приказа о закреплении тем и руководителей ВКР.

Структура ВКР, требования к ее содержанию и оформлению определены методическими рекомендациями по выполнению ВКР магистров, разработанными кафедрой маркетинга и муниципального управления.

Магистерские диссертации подлежат рецензированию. Состав рецензентов определяет заведующий кафедрой из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу, не являющихся штатными работниками выпускающей кафедры, либо из числа специалистов организаций – представителей работодателей соответствующего профиля, а также из числа лиц относящихся к профессорско-преподавательскому составу сторонних образовательных учреждений высшего образования. Рецензент проводит анализ ВКР и предоставляет в университет письменную рецензию на работу.

3.5. Порядок защиты ВКР.

Процесс защиты ВКР регламентируется локальным нормативным актом университета - Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

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 по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. Общая продолжительность защиты ВКР (магистерской диссертации), как правило, не превышает 30 минут.

Процедура защиты магистерской диссертации может проходить на иностранном языке.

4. Критерии оценки знаний выпускников на государственной итоговой аттестации

4.1. Критерии оценки знаний на защите ВКР.

ОТЛИЧНО (баллы 91-100):

- 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 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 имеется положительный отзыв руководителя.

ХОРОШО (баллы 76-90):

- 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 (баллы 61-75):

- 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 организационным 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 на неактуальную 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 отвечает на заданные вопросы.

5. Порядок подачи и рассмотрения апелляции

5.1. По результатам государственного аттестационного испытания (защиты ВКР) обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного

аттестационного испытания.

5.2. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания (защиты ВКР).

5.3. 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.