

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:31:03
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
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: Диджитал маркетинг
Квалификация бакалавр

РАЗРАБОТАЛ:

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

СОГЛАСОВАНО

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

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

Секретарь Фирцева 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 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность «Диджитал маркетинг»), 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 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 08.06.2017 г. №512, ОПОП ВО, разработанной в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Тюменский индустриальный университет».

1.2. ГИА по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность «Диджитал маркетинг»), 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 защиту выпускной квалификационной работы (ВКР) – 6 з.е. (4 недели) 216 часов, в том числе контактная работа (консультации с руководителем и консультантами по разделам ВКР) – 6 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	проектный	Участие в разработке и 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
	маркетинговый	Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой

		персонами с помощью различных каналов коммуникации	информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности
	организационный	Организация процесса создания коммуникационного продукта	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
	технологический	Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных 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

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 поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1. 3.1.1. Основы критического анализа	Философия, Логика, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2, Преддипломная
		УК-1.У.1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. Осуществляет декомпозицию задачи. УК-1. У.1.3. Рассматривает различные варианты	

		<p>решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.</p> <p>УК-1. В.1.1. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки.</p> <p>Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>УК-1. В.1.2. Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.</p>	практика
Разработка и реализация проектов	<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2. 3.2.1. Основы управление проектами</p> <p>УК-2. У.2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p>УК-2. У.2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК-2. В.2.1. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время</p> <p>УК-2. В.2.2. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</p>	<p>Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2,</p>
Командная работа и лидерство	<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3. 3.3.1. Основы командной работы</p> <p>УК-3. У.3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК-3. У.3.2. Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с</p>	<p>Социология и психология рекламы и связей с общественностью, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2,</p>

		<p>которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п).</p>	
		<p>УК-3. В.3.1. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. УК-3. В.3.2. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.</p>	
Коммуникация	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах)	<p>УК-4. 3.1.1. Деловую коммуникацию в устной и письменной формах</p> <p>УК-4. У. 4.1.Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p> <p>УК-4. У.4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК-4. У.4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики</p>	Русский язык и культура речи, Иностранный язык, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2,

		<p>официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках. УК-4. У.4.4. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК-4. В.4.1. Демонстрирует умение выполнять перевод академических текстов с иностранного (-ых) на государственный язык.</p>	
Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК-5. 3.5.1. Основы межкультурной коммуникации</p> <p>УК-5. У.5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</p> <p>УК-5. В.5.12. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.</p> <p>УК-5.В.5.2. Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с</p>	Философия, История, Профессионально-творческая практика 1 Профессионально-творческая практика 2,

		людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	
Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение)	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6. 3.6.1. Основы самоорганизации и саморазвития	Введение в коммуникационные специальности, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2,
		УК-6. У.6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы. УК-6. У.6.2. Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. УК-6.У.6.3. Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.	
		УК-6.В.6.1. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата. УК-6.В.6.2. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.	
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической	УК-7. 3.7.1. Нормы здорового образа жизни	Физическая культура и спорт, Дополнительная	

	подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p>УК-7. У.7.1. Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни.</p> <p>УК-7. В.7.1. Использует основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности.</p>	физическая культура
Безопасность жизнедеятельности	УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	<p>УК-8. 3.8.1. Основы безопасности жизнедеятельности</p> <p>УК-8. У.8.1. Обеспечивает безопасные и/или комфортные условия труда на рабочем месте.</p> <p>УК-8. У.8.2. Выявляет и устраняет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте.</p> <p>УК-8. В.8.1. Осуществляет действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте.</p> <p>УК-8. В.8.2. Принимает участие в спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях в случае возникновения чрезвычайных ситуаций.</p>	Основы безопасности жизнедеятельности

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 создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1. 3.1.1. Продукт профессиональной деятельности	Русский язык и культура речи, Иностранный язык, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Интегрированные коммуникации, Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2, Преддипломная практика
		ОПК-1. У.1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	
		ОПК-1. В.1.1. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных 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 и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Основы социального государства, Основы теории коммуникации, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2, Преддипломная практика
		ОПК-2. У.2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
		ОПК-2. В.2.1. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	

Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3. 3.3.1. Достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Литература и искусство, Теория и практика связей с общественностью, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2, Преддипломная практика
		ОПК-3. У.3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	
		ОПК-3. В.3.1. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4. 3.4.1. Основы маркетинга	Социология, Психология массового сознания, Введение в коммуникационные специальности, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Социология и психология рекламы и связей с общественностью, Маркетинг, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2, Преддипломная практика
		ОПК-4. У.4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
		ОПК-4. В.4.1. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции	ОПК-5. 3.5.1. Современную медиакоммуникационную систему	Экономика, Теория и практика массовой информации,

	<p>развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5. У.5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Введение в коммуникационные специальности, Основы теории коммуникации, Теория и практика медиакоммуникаций, Интегрированные коммуникации, Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы, Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2, Преддипломная практика</p>
Технологии	<p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6. 3.6.1. Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>Цифровые коммуникации, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Теория и практика рекламы, Интегрированные коммуникации, Организация и проведение коммуникационных кампаний, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2, Преддипломная практика</p>
		<p>ОПК-6. У.6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	
		<p>ОПК-6. В.6.1. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	

Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7. 3.7.1. Основы управления персоналом	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы, Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Профессионально-творческая практика 1, Профессионально-творческая практика 2, Преддипломная практика
		ОПК-7. У.7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
		ОПК-7. В.7.1. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	

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)
Не предусмотрено					

<p>Участие в разработке и реализации индивидуально го 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 общественности..</p>	<p>ПКС-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные нормативные документы, современные информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ПКС-1. 3.1.1. Знает методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах ПКС-1. 3.1.2. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность ПКС-1. 3.1.3. Знает правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренней трудовой распорядок</p> <p>ПКС-1. У.1.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии ПКС-1. У.1.2. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ПКС-1. У.1.3. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ПКС-1. В.1.1. Владеет поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах ПКС-1. В.1.2. Владеет методами</p>	<p>Маркетинг-менеджмент Управление коммуникационным и проектами Кросскультурный менеджмент Брендинг Профессионально-творческая практика Преддипломная практика</p>	<p>ПС 06.009 - ТФ В/03.6</p>
---	--	--	---	--	------------------------------

			<p>организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях ПКС-1. В.1.3. Владеет методами организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>		
<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</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 общественности.</p>	<p>ПКС-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПКС-2. 3.2.1. Знает маркетинговые технологии ПКС-2. 3.2.2. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации ПКС-2. 3.2.3. Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений ПКС-2. 3.2.4. Знать процесс работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p> <p>ПКС-2. У.2.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты ПКС-2. У.2.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ПКС-2. У.2.3. Умеет</p>	<p>Теория и практика медиакоммуникаций Медиапланирование SMM и SMCS Нейроэкономика Копирайтинг и нейминг Web-дизайн Профессионально-творческая практика Преддипломная практика Практикум по психодиагностике</p>	<p>ПС 06.009 - ТФ В/01.6 ПС 06.013 - ТФ С/02.6</p>

			<p>работать с большими объемами информации ПКС-2. У.2.4. Умеет использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет</p>		
			<p>ПКС-2. В.2.1. Владеет поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ ПКС-2. В.2.2. Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ ПКС-2. В.2.3. Владеет принципами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ ПКС-2. В.2.4. Владеет навыками мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках ПКС-2. В.2.5. Владеет механизмами общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации</p>		
		<p>ПКС-3. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой</p>	<p>ПКС-3. 3.3.1. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность ПКС-3. 3.3.2. Знает методы проведения</p>	<p>Маркетинг-менеджмент Рекламный менеджмент Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая</p>	<p>ПС 08.035 - ТФ А/02.6</p>

		информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	<p>маркетингового исследования</p> <p>ПКС-3. У.3.1. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПКС-3. З.У.2. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПКС-3. В.3.2. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>	<p>работа в рекламе и связях с общественностью</p> <p>V2B маркетинг</p> <p>Профессионально-творческая практика</p> <p>Преддипломная практика</p>	
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресован	ПКС-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПКС-4. 3.4.1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации</p> <p>ПКС-4. 3.4.2. Знает основные принципы организации рекламной кампании</p> <p>ПКС-4. 3.4.3. Знает основы проектной деятельности</p> <p>ПКС-4. 3.4.4. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную</p>	<p>Основы теории коммуникации</p> <p>Разработка и технологии производства рекламного продукта</p> <p>Медиапланирование</p> <p>Конфликтология в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Политическая и социальная реклама в медиaprостранстве</p> <p>Коммуникации в информационном пространстве</p> <p>ВТЛ-технологии</p> <p>Преддипломная практика</p>	ПС 06.009 - ТФ В/03.6

	<p>ый разным целевым группам/группам общест-венности.</p>		<p>деятельность ПКС-4. 3.4.5. Знает правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренней трудовой распорядок</p> <p>ПКС-4. У.4.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии</p> <p>ПКС-4. У.4.2. умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p> <p>ПКС-4. У.4.3. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ПКС-4. В.4.1. владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ПКС-4. В.4.2. Владеет поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПКС-4. В.4.3. владеет навыками организации представления</p>		
--	---	--	---	--	--

			<p>продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях ПКС-4. В.4.4. Владеет организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>		
<p>Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий</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 общественности.</p>	<p>ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПКС-5. 3.5.1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации ПКС-5. 3.5.2. Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж ПКС-5. 3.7.3. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента ПКС-5. 3.5.4. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов ПКС-5. 3.5.5. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность ПКС-5. 3.5.6. Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков</p>	<p>Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Интернет маркетинг SMM и SMCS, Интернет продвижение, Digital-стартап, Web-дизайн, Социальные сети как средство коммуникации Преддипломная практика</p>	<p>ПС 06.009 - ТФ В/02.6 ПС 06.013 - ТФ С/04.6</p>

			<p>ПКС-5. У.5.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>ПКС-5. У.5.2. Умеет формулировать, разрабатывать и формализовывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга</p> <p>ПКС-5. У.5.3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>ПКС-5. У.5.4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p> <p>ПКС-5. У.5.5. Умеет эффективно работать с системой управления контентом (CMS)</p>		
			<p>ПКС-5. В.5.1. Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p>ПКС-5. В.5.2. Владеет навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p>		

		<p>ПКС-5. В.5.3. Владеет навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПКС-5. В.5.4. Владеет навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p> <p>ПКС-5. В.5.5. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПКС-5. В.5.6. Владеет навыками представления проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации</p> <p>ПКС-5. В.5.7. Владеет оценкой возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру</p> <p>ПКС-5. В.5.8. Владеет перемещением информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов</p> <p>ПКС-5. В.5.9. Владеет проверкой правильности отображения внесенных изменений</p>		
	ПКС-6. Способен проводить маркетинговые	<p>ПКС-6. 3.6.1. Знает маркетинговые технологии</p> <p>ПКС-6. 3.6.2. Знает основные способы</p>	<p>Основы маркетинга и рекламы, Интернет маркетинг Медиарилейшнз, Маркетинговые</p>	<p>ПС 06.009 - ТФ В/01.6</p> <p>ПС 08.035 - ТФ А/02.6</p>

		<p>исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</p> <p>ПКС-6. 3.6.3. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>ПКС-6. 3.6.4. Знает методы проведения маркетингового исследования</p> <hr/> <p>ПКС-6. У.6.1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа</p> <p>ПКС-6. У.6.2. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ПКС-6. У.6.3. Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p> <p>ПКС-6. У.6.4. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПКС-6. У.6.5. Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>ПКС-6. У.6.6. Умеет давать рекомендации по совершенствованию</p>	<p>исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Преддипломная практика</p>	
--	--	--	--	---	--

			инструментов комплекса маркетинга		
			ПКС-6. В.6.1. Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ ПКС-6. В.6.2. Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации ПКС-6. В.6.3. Владеет подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований ПКС-6. В.6.4. Владеет навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж ПКС-6. В.6.5. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации		

2.2. В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций: ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6; ОПК-7, ПКС-1, ПКС-2, ПКС-3, ПКС-4, 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, УК-7, УК-8, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7; ПКС-1, ПКС-2, ПКС-3, ПКС-4, ПКС-5, 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. Психология массового сознания
2. Основы социального государства.
3. Теория и практика массовой информации.
4. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы
5. Цифровые коммуникации.

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

1. Основы маркетинга и рекламы.
2. Медиапланирование.
3. Интернет-продвижение.
4. Нейроэкономика.
5. Конфликтология в рекламе и связях с общественностью.
6. Управление коммуникационными проектами
7. Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью

3.2. Содержание государственного экзамена.

1. Наименование дисциплины (модуля)

Психология массового сознания: Предмет психологии массового сознания. Понятие и характеристики массы. Воздействие на массу. Теории массы. Теории массового общества. Примитивизм и история. Варварство «специализации». Стратегия пропаганды и коллективного внушения. Постулат психологии масс. Пропаганда. Социальные движения. Возрожденческие и националистические движения.

Основы социального государства: Сущность, содержание и цели социальной политики, ее практическое и научное понимание. Модели социальной политики. Социальная трансформация: сущность, эволюционный и революционный типы развития. Социальная безопасность, критерии. Социальные изменения: развитие, деградация, революция, эволюция. Опыт реализации социальной политики в зарубежных странах.

Теория и практика массовой информации: Особенности и основные этапы развития журналистики в России (18-20 вв.). Современные СМИ России. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период. Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение. Организация работы редакции. Журналистский корпус. Профессионально-этические правила и нормы. Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение. Компьютерная техника в производстве современной прессы. Электронные версии современных газет.

Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы: Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование. Реклама на транспортных средствах, в периодических изданиях, отдельных видов товаров и услуг. Права потребителей на рекламу о товарах, ее качестве и безопасности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламо-распространителей. Ответственность за неисполнение обязанностей. Регулирование рекламы в средствах массовой информации. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности.

Цифровые коммуникации: Назначение компьютерных сетей. Типы сетей (локальная, глобальная, региональная). Сети электросвязи – проводные и беспроводные. Виды беспроводной связи. Интернет. Сервисы Интернет. Web-технологии. Службы интернета:

сервер, клиент, электронная почта, телеконференции, WWW (WorldWideWeb). Программы – браузеры. Язык гипертекстовой разметки HTML.

Основы маркетинга и рекламы: Основные цели, задачи, функции маркетинга. Стратегия и тактика ценообразования. Покупательское поведение потребителей. Сегментирование рынка. Инструменты и технологии маркетинговых исследований. Позиционирование: сущность и методы. Комплекс маркетинга: 4 «р», 5 «р», 7 «р», 9 «р». Жизненный цикл товара.

Медиапланирование: Медиапланирование в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегия и тактика медиапланирования. Эффективное медиапланирование: особенности выбора средств распространения рекламы. Основные показатели медиапланирования. Медиаисследования: количественные, качественные и рейтинговые. Медиаплан: особенности планирования и оценка его эффективности. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование. Медиабриф: определение и структура.

Интернет-продвижение: Интернет-маркетинг. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Российская часть Интернета и перспективы интернет-маркетинга в России. Структура электронного рынка, модели взаимодействия участников. Предприятие как участник электронного рынка: электронные торговые площадки. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг). Понятие, типы, виды функции Интернет-сайтов. Нетрадиционные приемы маркетинговых коммуникаций в Интернете, вирусный маркетинг. Поведение пользователей Интернета и основные методы Интернет-маркетинга. Особенности оценки проводимых рекламных мероприятий в глобальной сети Интернет.

Нейроэкономика: Социальные предпочтения. Потребительское поведение. Теории потребительского поведения. Просоциальное поведение. Неустойчивые предпочтения. Нестандартное поведение.

Конфликтология в рекламе и связях с общественностью: Причины, типы и уровни конфликтов в организации. Стратегия и методы управления конфликтами. Структурные компоненты и основные стадии развития конфликтов. Природа межличностных конфликтов и особенности их протекания. Модели поведения в конфликте. Управление конфликтами: содержание и технологии регулирования конфликта. Роль руководителя в регулировании конфликтов. Конфликты в инновационной деятельности организации и их профилактика. Управление изменениями и стрессами. Понятие конфликта, причины и классификация. Модель конфликтного процесса, функциональные и дисфункциональные последствия конфликта. Переговоры как современная технология разрешения конфликта.

Управление коммуникационными проектами: Особенности проектного подхода к управлению. Команда и участники проекта. Внешняя и внутренняя среда проекта. Принципы управления проектами. Планирование проекта. Построение иерархической структуры работ проекта.

Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью: Цели и задачи исследований в маркетинге. Типы маркетинговых исследований. Значение маркетинговой информации, направления маркетинговых исследований. Объект и предмет исследований. Требования, предъявляемые к исследованиям. Опыт организации исследований. Характеристика этапов проведения исследований. Формулирование проблематики исследования, применительно к туристской индустрии. Разработка плана исследования: выбор источников информации и методов исследования, определение форм для сбора данных и формирование выборки. Сбор и анализ данных. Подготовка отчетов.

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. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

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. 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.

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

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. 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.

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

10. 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.

11. Музыкант, В.Л. Реклама и рг-технологии в бизнесе, коммерции, политике [Текст]: учебное пособие по специальностям : "Реклама", "Пабликрилейшнз", "Маркетинг", "Журналистика" / В. Л. Музыкант. - М.: Армада-пресс, 2012. - 688 с.

12. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]: учебное пособие / В. Л. Полукаров, С. Н. Рощупкин, К. А. Кобулашвили. - М.: КноРус, 2012. - 348 с.

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. 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.

Психология массового сознания

1. Предмет психологии массового сознания. Понятие и характеристики массы.
2. Воздействие на массу. Теории массы. Теории массового общества.
3. Идентификация. Стадный инстинкт.
4. Пропаганда. Социальные движения. Возрожденческие и националистические движения.

Основы социального государства:

1. Сущность, содержание и цели социальной политики, ее практическое и научное понимание. Модели социальной политики.
2. Социальная трансформация: сущность, эволюционный и революционный типы развития.
3. Социальная безопасность, критерии.
4. Социальные изменения: развитие, деградация, революция, эволюция.

Теория и практика массовой информации:

1. и основные этапы развития журналистики в России (18-20вв.)
2. Современные СМИ России.
3. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период.
4. Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение.
5. Организация работы редакции. Журналистский корпус. Профессионально-этические правила и нормы.
6. Технические средства радио и телевидения.
7. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение.
8. Компьютерная техника в производстве современной прессы. Электронные версии современных газет.

Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы:

1. Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование. Реклама на транспортных средствах, в периодических изданиях, отдельных видов товаров и услуг.
2. Права потребителей на рекламу о товарах, ее качестве и безопасности.
3. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение обязанностей.
4. Регулирование рекламы в средствах массовой информации.
5. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности.

Цифровые коммуникации:

1. Понятие компьютерной сети и сетевых технологий. Компоненты сети.
2. Понятие локальной и глобальной сети. Топологии локальных сетей, их особенности и характеристики. Средства коммутации в локальных и глобальных сетях.
3. Глобальные сети. Примеры глобальных сетей.
4. История появления и развития Интернет. Появление Интернет в России. Понятие о принципах функционирования Интернет.
5. Сервисы глобальной сети. Электронная почта. Структура почтового имени. Телеконференции. Режимы доступа в сети. Сервисы FTP, электронные библиотеки.
6. Поиск информации в сети. Классификация информационно-поисковых систем, использование языковых возможностей для качественного поиска в сети.

Основы маркетинга и рекламы:

1. Основные цели, задачи, функции маркетинга.
2. Стратегия и тактика ценообразования.
3. Покупательское поведение потребителей.
4. Сегментирование рынка.
5. Инструменты и технологии маркетинговых исследований.
6. Позиционирование: сущность и методы.
7. Комплекс маркетинга: 4 «р», 5 «р», 7 «р», 9 «р».
8. Жизненный цикл товара.

Медиапланирование:

1. Медиапланирование в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегия и тактика медиапланирования.
2. Эффективное медиапланирование: особенности выбора средств распространения рекламы. Основные показатели медиапланирования
3. Медиаисследования: количественные, качественные и рейтинговые.
4. Медиаплан: особенности планирования и оценка его эффективности.
5. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование. Медиабриф: определение и структура.

Интернет-продвижение:

1. Интернет-маркетинг. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях.
2. Российская часть Интернета и перспективы интернет-маркетинга в России.
3. Структура электронного рынка, модели взаимодействия участников
4. Предприятие как участник электронного рынка: электронные торговые площадки
5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг).
6. Понятие, типы, виды функции Интернет-сайтов.
7. Нетрадиционные приемы маркетинговых коммуникаций в Интернете, вирусный маркетинг.
8. Поведение пользователей Интернета и основные методы Интернет-маркетинга.
9. Особенности оценки проводимых рекламных мероприятий в глобальной сети Интернет.

Нейроэкономика:

1. Потребительское поведение. Теории потребительского поведения.
2. Социальные предпочтения. Просоциальное поведение. Неустойчивые предпочтения. Нестандартное поведение.

Конфликтология в рекламе и связях с общественностью:

1. Причины, типы и уровни конфликтов в организации. Стратегия и методы управления конфликтами.
2. Структурные компоненты и основные стадии развития конфликтов.

3. Природа межличностных конфликтов и особенности их протекания. Модели поведения в конфликте.
4. Управление конфликтами: содержание и технологии регулирования конфликта. Роль руководителя в регулировании конфликтов.
5. Конфликты в инновационной деятельности организации и их профилактика. Управление изменениями и стрессами.
6. Понятие конфликта, причины и классификация.
7. Модель конфликтного процесса, функциональные и дисфункциональные последствия конфликта.
8. Переговоры как современная технология разрешения конфликта.

Управление коммуникационными проектами:

1. Особенности проектного подхода к управлению. Команда и участники проекта.
2. Внешняя и внутренняя среда проекта. Принципы управления проектами.
3. Планирование проекта. Построение иерархической структуры работ проекта.

Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью

1. Особенности маркетинговых исследований (методы, которые используются, проблемы).
2. Проведение Интернет-опроса: достоинства и недостатки.
3. Проекционные техники, используемые при проведении фокус-групп и глубинных интервью.
4. Пилотные исследования в маркетинге, особенности их применения.
5. Особенности применения контент-анализа в маркетинге.
6. Маркетинговые исследования имиджа предприятия.
7. Особенности применения экспертных опросов в маркетинговой деятельности.
8. Оценка конкурентоспособности предприятия методами маркетинговых исследований.

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

3.4. Порядок проведения государственного экзамена.

Государственный экзамен по ОПОП ВО проводится в устной и/или письменной форме.

Срок проведения ГЭ определяются учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и графиком учебного процесса. Для проведения ГЭ формируется состав ГЭК, который утверждается приказом ректора университета.

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.

Передача ГЭ с целью повышения положительной оценки не допускается.

3.5. Перечень литературы, разрешенной к использованию на государственном экзамене.

1. Справочники
2. Словари
3. Энциклопедии
4. Нормативно-законодательные акты в области работы с молодежью.

4. Выпускная квалификационная работа

4.1. Вид выпускной квалификационной работы (ВКР).

ВКР выполняется в виде бакалаврской работы.

4.2. Структура ВКР и требования к ее содержанию.

Выпускная квалификационная работа бакалавра должна содержать следующие обязательные разделы:

- титульный лист;
- план
- введение (постановка задач, формулировка цели);
- основную часть (разделы, подразделы, пункты), включающую:
 - критический обзор литературы и состояния исследуемой области науки;
 - методы и инструментарий решения поставленной задачи;
 - результаты исследований, проведенных соискателем;
 - анализ полученных результатов;
- заключение (выводы);
- библиографию;
- приложения (при необходимости).

4.3. Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР.

Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ
для обучающихся направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность Диджитал маркетинг

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 организаций г. Тюмени и Тюменской области).
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 паблик рилейшнз.
10. Паблик рилейшнз как функция менеджмента (на примере деятельности предприятия).
11. Спонсоринг, фандрайзинг (на примере деятельности конкретных организаций и учреждений).
12. Управление кризисными ситуациями с помощью паблик рилейшнз.
13. Формирование и управление общественным мнением как технология паблик рилейшнз.
14. Формирование корпоративной культуры с использованием PR –технологий.
15. Функции и задачи специалиста по связям с общественностью на предприятии (на примере деятельности конкретных организаций и учреждений).
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.

При выборе темы выпускной квалификационной работы обучающийся 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 обучающимся;
- собственными приоритетами и интересами, связанными с последующей профессиональной деятельностью;
- наличием необходимого объема информации для выполнения ВКР.

Обучающийся имеет право самостоятельно выбрать и обосновать тему выпускной квалификационной работы. Тема выпускной квалификационной работы согласуется с научным руководителем и утверждается заведующим кафедрой в установленном порядке.

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

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

Приказ о закреплении тем и руководителей ВКР 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.

Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа оформляется в соответствии с локальным нормативным актом Университета - Методическим руководством по структуре, содержанию и оформлению выпускной квалификационной работы бакалавров, специалистов, магистров гуманитарных и социально-экономических специальностей и направлений подготовки. Завершенная выпускная квалификационная работа предоставляется обучающимся руководителю не позднее чем за десять дней до установленных сроков защиты, после проведенной проверки на заимствование (плагиат) на выпускающей кафедре и нормоконтроля. При необходимости выпускающая кафедра организует предварительную защиту ВКР, не менее чем, за две недели до защиты.

4.5. Порядок защиты ВКР.

Процесс защиты выпускной квалификационной работы 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 выпускной квалификационной бакалаврской работы обучающийся представляет доклад об основных результатах своей работы 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 Федеральным государственным образовательным стандартом и основной профессиональной образовательной

программой по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Общая продолжительность защиты выпускной квалификационной работы (ВКР) бакалавра составляет 30 минут. За достоверность результатов, представленных в ВКР ответственность несет обучающийся – автор выпускной квалификационной работы.

5. Критерии оценки знаний выпускников на ГИА

5.1. Критерии оценки знаний на государственном экзамене.

Критерии	Количество 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	91-100 (отлично)
Твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы.	76-90 (хорошо)
Достаточно твёрдое знание и понимание основных вопросов программы; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы	61-75 (удовлетворительно)
Грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов, отказ от сдачи экзамена.	меньше 61 (неудовлетворительно)

5.2. Критерии оценки знаний на защите ВКР.

Рейтинговая оценка выполнения и защиты ВКР бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью определяется как сумма баллов по каждому из обозначенных требований:

- нормоконтролем от 0 до 10 баллов;
- руководителем выпускной квалификационной работы от 0 до 45 баллов;
- Государственной аттестационной комиссией от 0 до 45 баллов.

Примерный рейтинговый расчет приведен в таблицах 1, 2, 3, 4.

Рейтинговая оценка выполнения и защиты выпускной квалификационной работы бакалавра, оцениваемая руководителем

Предъявляемые требования к выпускной квалификационной работе	Баллы
Соответствие содержания ВКР заявленной теме. Степень и полнота анализа теоретико-методологического материала, внутренней и внешней информации. Степень новизны и степень изучения и применения статистических и социологических методов сбора и анализа теоретического и практического материала по изучаемой молодежной проблематике в процессе написания работы	0-25
Использование (применение) информационных технологий (систем) в процессе разработки графических (иллюстрационных) материалов в ходе написания работы	0-5
Наличие в выпускной квалификационной работе практической новизны. Системность и логическая взаимосвязь всех разделов работы (проекта) друг с другом или с более общей задачей	0-5
Наличие в работе социально-политических, организационных, производственных, социально-технологических, социокультурных аспектов по исследуемой тематике	0-5

Качество анализа и правильность оформления литературы	0-5
Итого:	0-45

**Рейтинговая оценка выполнения и защиты выпускной квалификационной работы,
оцениваемая нормоконтролером**

Предъявляемые требования к выпускной квалификационной работе	Баллы
Полнота и качество выполнения требований методических указаний по написанию выпускной квалификационной работы (проекта) и требований ГОСТа	0-10
Итого:	0-10

**Рейтинговая оценка выполнения и защиты ВКР бакалавра,
оцениваемая членами Государственной экзаменационной комиссии**

Предъявляемые требования к выпускной квалификационной работе	Баллы
Соответствие содержания ВКР заявленной теме. Степень и полнота анализа теоретико-методологического материала, внутренней и внешней информации. Степень новизны и степень изучения и применения статистических и социологических методов сбора и анализа теоретического и практического материала по изучаемой молодежной проблематике в процессе написания работы	0-15
Использование (применение) информационных технологий (систем) в процессе разработки графических (иллюстрационных) материалов в ходе написания работы	0-10
Содержание доклада. Доклад обоснован, лаконичен, изложение свободное, умелое использование иллюстративного материала. Тема выпускной квалификационной работы (проекта) в докладе раскрыта	0-10
Ответы на вопросы. Ответы на дополнительные вопросы по теме диссертации лаконичные, обоснованные, полноценные	0-10
Итого:	0-45

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.