

**Негосударственная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Институт мировых цивилизаций»
(НАНО ВО «ИМЦ»)**

Негосударственная автономная некоммерческая организация
высшего образования «Институт мировых цивилизаций»
(НАНО ВО «ИМЦ») с 01.07.2022 переименована в
Автономную некоммерческую организацию высшего образования
«Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского»
(АНО ВО «УМЦ»)

УТВЕРЖДЕНО:

Кафедра: Рекламы и медиакоммуникаций
(название кафедры)

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
Б3.О.01(Д)Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты
выпускной квалификационной работы
(шифр, наименование практики)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) подготовки Коммерческая реклама
Квалификация выпускника бакалавр

Москва 2021

Разработчики программы Государственной итоговой аттестации:

Пантелеева Татьяна Александровна, к.ф.н., доцент, заведующий кафедрой рекламы и
медиакоммуникаций

(ФИО, ученая степень, и (или) ученое звание, должность)

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Целью государственной итоговой аттестации является оценка подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач.

Задачами государственной итоговой аттестации являются:

- оценка сформированности всех компетенций, установленных образовательной программой;
- оценка освоения результатов обучения требованиям федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» от 08.06.2017 № 512 (далее – ФГОС ВО) и Профессионального стандарта 06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. N 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный N 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017); профессионального стандарта 33.019 «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 9 ноября 2016 г. N 612н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 ноября 2016 г).

2. УНИВЕРСАЛЬНЫЕ, ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, УСТАНОВЛЕННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММОЙ

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

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

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке(ах)

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.

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

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1 Способен разрабатывать программы участия в конкретной торгово-промышленной выставке на основе маркетингового анализа

ПК-2 Способен разрабатывать проект экспозиции и подготавливать информационные, рекламные, сувенирные материалы для посетителей выставочного стенда организации-экспонента и представителей средств массовой информации

ПК-3. Способен организовывать работы по созданию, редактированию контента и управлению информацией из различных источников при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-4 Способен анализировать информационные потребности целевой аудитории Интернет-контента при разработке и реализации коммуникационного продукта

3. ФОРМА, СРОКИ И ТРУДОЕМКОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Государственная итоговая аттестация является завершающей частью образовательной программы и проводится в 8 семестре после успешного прохождения промежуточной аттестации по всем дисциплинам (модулям) и практикам образовательной программы.

Государственная итоговая аттестация проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы.

В государственную итоговую аттестацию входят:

- подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной

работы.

4. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Государственный экзамен не предусмотрен учебным планом.

5. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

1. Формирование рекламных стратегий в условиях новых коммуникативных практик (на примере конкретного субъекта).
2. Управление интегрированной коммуникационной кампанией предприятия (на примере конкретного субъекта).
3. Планирование рекламных мероприятий организаций (на примере конкретного субъекта).
4. Стратегическое планирование рекламных кампаний бизнеса в Интернете (на примере конкретного субъекта).
5. Особенности интерактивной рекламы организаций (на примере конкретного субъекта).
6. Разработка BTL-кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта).
7. Формирование систем делопроизводства для рекламных кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта).
8. Формирование стратегии разработки нестандартных рекламных коммуникаций для предприятий различных отраслей и сфер бизнеса (на примере конкретного субъекта).
9. Разработка и реализация рекламных стратегий для предприятий сферы B2B (на примере конкретного субъекта).
10. Разработка PR-кампании для коммерческой/некоммерческой организации (на примере конкретного субъекта).
11. Оценка эффективности информационного сопровождения социально-экономических реформ (или конкретной реформы).
12. Организация специального мероприятия в рамках PR-кампании предприятия (на примере конкретного субъекта).
13. Разработка информационной политики компании в условиях кризиса (на примере конкретного субъекта).
14. Разработка кампании в сфере инвестиционного PR (на примере конкретного субъекта).
15. Разработка программы повышения эффективности деятельности компании в сфере медиа-рилейшнз (на примере конкретного субъекта).
16. Разработка программы рекламирования компании на рынке коммуникационных услуг (на примере конкретного субъекта).
17. Оценка эффективности социальной рекламной кампании (на примере конкретного субъекта).
18. Разработка кампании в сфере политического PR (на примере конкретного субъекта).
19. Разработка PR-кампании в сфере внутрикорпоративных коммуникаций (на примере конкретного субъекта).

20. Разработка программы эффективного использования технологий креативного PR для компании (на примере конкретного субъекта).
21. Разработка креативной стратегии для ИМК кампании (на примере конкретного субъекта).
22. Модель управления креативным процессом в рекламном агентстве (на примере конкретного субъекта).
23. Разработка PR-программы для организации (на примере конкретного субъекта).
24. Разработка программы повышения эффективности контента ИК-кампании (на примере конкретного субъекта).
25. Разработка PR кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта).
26. Программа использования креативных технологий в деятельности рекламных и PR-структур (на примере конкретного субъекта).
27. Повышение эффективности PR-процессов в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта).
28. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций в международной компании (на примере конкретного субъекта).
29. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта).
30. PR-поддержка организации выставочных мероприятий (на примере конкретного субъекта).
31. Построение имиджа отечественного производителя на международном уровне (на примере конкретного субъекта).
32. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта).
33. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий (на примере конкретного субъекта).
34. Разработка и оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы (на примере конкретного субъекта).
35. Управление выставочной деятельностью компании (на примере конкретного субъекта).
36. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта).
37. Управление потребительской мотивацией/поведением с помощью художественно-выразительных средств в рекламной коммуникации (на примере конкретного субъекта).
38. Повышение эффективности рекламной кампании с помощью digital-коммуникаций (на примере конкретного субъекта).
39. Разработка художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы.
40. PR коммуникационных проектов в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта).
41. Влияние рекламных коммуникаций на поведение потребителей в условиях экономического кризиса (на примере конкретного субъекта).
42. Совершенствование сайта как коммуникационного ресурса компании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта).
43. Адаптация транснационального рекламного продукта на национальном

рынке (на примере конкретного субъекта).

44. Разработка программы интегрированных коммуникаций для предприятия с использованием социальных сетей (на примере конкретного субъекта).

45. Разработка и реализация программы продвижения исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе (на примере конкретного субъекта).

46. Адаптация корпоративной культуры зарубежной компании в деятельности ее российского представителя (на примере конкретного субъекта).

47. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретного субъекта).

48. Разработка коммуникационного сопровождения деятельности компании на рынке Москвы (на примере конкретного субъекта).

49. Разработка программы продвижения предприятия сферы услуг на столичном рынке (на примере конкретного субъекта).

50. Разработка рекламной кампании фирмы (на примере конкретного субъекта).

51. Разработка программы лояльности для клиентов компании B2B-рынка (на примере конкретного субъекта).

52. Перспективы использования нативной (естественной) рекламы в современном медиапространстве (на примере конкретного субъекта).

53. Разработка креативной стратегии для визуализации рекламной кампании (на примере конкретного субъекта).

54. Разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта).

55. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет на примере YouTube (на примере конкретного субъекта).

56. Разработка программы продвижения товаров с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта).

57. Разработка стратегии рекламной деятельности организации с использованием современных технологий продвижения в социальных медиа (на примере конкретного субъекта).

58. Выведение и продвижение иностранной лицензионной продукции на российский рынок (на примере конкретного субъекта).

59. Разработка программ совершенствования имиджа коммерческого предприятия (на примере конкретного субъекта).

60. Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций предприятия (на примере конкретного субъекта).

61. Повышение эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях экономического спада (на примере конкретного субъекта).

62. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта).

63. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации (на примере конкретного субъекта).

64. Формирование устойчивого позитивного образа политического лидера/законодательного собрания/исполнительного органа/государственной структуры (на примере конкретного субъекта).

65. Разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B

(на примере конкретного субъекта).

66. Разработка и реализация рекламной кампании на рынке конечных потребителей (на примере конкретного субъекта).

67. Разработка программы повышения эффективности коммуникационной активности производственного предприятия (рынок B2B) (на примере конкретного субъекта).

68. Разработка программы продвижения предприятия с использованием конвергенции коммуникаций (на примере конкретного субъекта).

69. Разработка интегрированной стратегии продвижения и реализация рекламной кампании с использованием принципов ИМК (на примере конкретного субъекта).

70. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия (на примере конкретного субъекта).

71. Организация рекламной деятельности предприятия и ее эффективность (на примере конкретного субъекта).

72. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта).

73. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия с использованием новых медиа (на примере конкретного субъекта).

74. Интернет-технологии в политической коммуникации России (на примере конкретного субъекта).

75. Совершенствование рекламной деятельности предприятия при использовании Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта).

76. Социальные медиа как механизм построения коммуникации в современном обществе (на примере конкретного субъекта).

77. Построение коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на примере конкретного субъекта).

78. Организация PR-кампаний в органах государственной власти (на примере конкретного субъекта).

79. Организация PR-кампаний в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта).

80. Организация PR-кампаний НКО (на примере конкретного субъекта).

81. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта).

82. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании/деятельности (на примере конкретного субъекта).

83. Повышение эффективности PR-деятельности компании (на примере конкретного субъекта).

84. Управление эффективностью рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли (на примере конкретного субъекта).

85. Оценка коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного субъекта).

86. Разработка плана коммуникационной кампании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта).

87. Разработка программы продвижения кандидата в депутаты от политической партии (на примере конкретного субъекта).

88. Разработка плана PR-мероприятий по выводу предприятия на российский рынок (на примере конкретного субъекта).

89. Разработка рекомендаций по созданию службы PR и повышению ее эффективности на предприятии (на примере конкретного субъекта).

90. Разработка плана PR-мероприятий по повышению имиджа (на примере конкретного субъекта).

91. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций (на примере конкретного субъекта).

92. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории (на примере конкретного субъекта).

93. Развитие коммуникативной политики (на примере конкретного субъекта).

94. Разработка мультимедийного контента в Интернет-маркетинге (на примере конкретного субъекта).

95. Повышение эффективности использования инструментов Интернет-рекламы (на примере конкретного субъекта).

96. Коммуникация компании в пространстве современного права (на примере конкретного субъекта).

97. Средства индивидуализации участников хозяйственной деятельности и их правовое регулирование (на примере конкретного субъекта).

98. Создание правомерного рекламного продукта (очистка рекламного продукта от прав) (на примере конкретного субъекта).

99. Производство рекламного продукта (на примере конкретного субъекта).

100. Применение различных видов товарных знаков в рекламе (слоганов, словесных, графических, звуковых, обонятельных, световых, объемных, комбинированных – на примере конкретного субъекта).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Печатные и электронные издания

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа
1.	Технологии выставочной деятельности: учебное пособие	Андреева И.В.	Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2018. — 206 с. — ISBN 978-5-94839-648-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/87204.html (дата обращения: 04.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2.	Теория и практика современной коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для вузов	Е.Л. Головлева, Д.А. Горский	Электрон. текстовые данные - М.: Московский гуманитарный университет, 2017. -192 с. - 978-5-906912-92-3.- Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74742.html
3	Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие	Шпаковский В.О.	Москва: Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/78258.html

			(дата обращения: 04.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4.	Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Электрон. текстовые данные.	Аксенова О.Н., Меликян С.В., Швец Е.В.	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017-104 с. - 978-5-7731-0503-9 - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72947.html
5.	Теория и практика современной коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для вузов	Е.Л. Головлева, Д.А. Горский	Электрон. текстовые данные - М.: Московский гуманитарный университет, 2017. -192 с. - 978-5-906912-92-3.- Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74742.html
6	Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие для вузов - Электрон. текстовые данные.	Китчен Ф.	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - 5-238-00603-9. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52532.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 1). Российский рекламный портал URL: www.sostav.ru
- 2). Последние Новости из мира рекламы и Масс Медиа. Анализ, тенденции и обзоры российского и мирового рекламного рынка URL: www.advesti.ru
- 3). Журнал "Практика Рекламы" URL: www.Prosmi.ru
- 4). Открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. URL: www.index.ru
- 5). Первая всероссийская интернет-биржа наружной рекламы "Out Of Home" URL: www.ooh.ru
- 6). Московский городской комитет государственной статистики (Мосгоркомстат) URL: www.mosstat.ru
- 7). ACNielsen - мировой лидер в области маркетинговых исследований, информации и анализа в сфере розничной торговли, услуг и товаров народного потребления. URL: www.acnielsen.ru
- 8). Российский деловой портал "Альянс Медиа" URL: www.allmedia.ru
- 9). Российская Ассоциация по Связям с Общественностью . URL: www.raso.ru
- 10). Справочная система TextArt. URL: www.textart.ru
- 11). Информационный сайт "Все о рекламе в России" URL: www.rwr.ru

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для защиты выпускной квалификационной работы требуется аудитория, предусматривающая наличие рабочих мест для председателя и членов государственной экзаменационной комиссии, рабочего места для студента, компьютерной техники с необходимым лицензионным программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана.