

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Алтайский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФМКФЭП
/С.А. Мансков
«04» июля 2019 г.

ПРОГРАММА

**государственной итоговой аттестации
выпускников по направлению подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование программы)

«Реклама и связи с общественностью»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Барнаул 2019

Визирование программы для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю:

Декан ФМКФиП  Мансков С.А., к.ф.н., доцент

Программа обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании ученого совета факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии, протокол от 04.06.2019 г. № 5

Утверждаю:

Декан ФМКФиП _____ Мансков С.А., к.ф.н., доцент

Программа обсуждена и одобрена для исполнения в __-__ учебном году на заседании ученого совета факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии, протокол от _____ г. № __

Внесены следующие изменения и дополнения: _____

1. Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №№997) и основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП), разработанной кафедрой связей с общественностью и рекламы, факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет».

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

Выпускающей кафедрой и деканатом факультета формируется расписание ГИА, согласовывается с УМУ и утверждается первым проректором по УР не позднее чем за 30 календарных дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания. В расписании указываются даты, время и место проведения государственных аттестационных испытаний.

Расписание ГИА доводится до сведения обучающегося через размещение на информационных стендах кафедры связей с общественностью и рекламы и/или в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на странице факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии.

1.1. Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью включает:
защиту выпускной квалификационной работы.

1.2. Виды профессиональной деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности:

1.2.1. Виды профессиональной деятельности выпускников.

ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью предусматривается подготовка выпускников к следующим видам профессиональной деятельности:

- 1) коммуникационная;
- 2) рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая (основная);
- 3) информационно-технологическая;

1.2.2. Задачи профессиональной деятельности

Коммуникационная деятельность:

- 1) участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- 2) участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая:

1) участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;

- 2) написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;

информационно-технологическая:

1) участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

2) участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

3) участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

1.2.3. Требования к результатам освоения образовательной программы

1.2.3.1. Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);
- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

1.2.3.2. Выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1); владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-5);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

1.2.3.3. Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

коммуникационная деятельность:

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

Основным видом деятельности данной ОП является рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность.

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);

информационно-технологическая деятельность:

способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

2. Требования к выпускной квалификационной работе

По итогам защиты выпускной квалификационной работы проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций:

Код	Содержание
Регламентированные ФГОС	
Общекультурные компетенции (ОК)	
ОК-1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах

	жизнедеятельности
ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОК-8	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК-9	готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
Профессиональные компетенции (ПК)	
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
Профессионально специализированные компетенции, регламентированные ОП	
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК-15	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

2.1 Структура выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) и требования к ее содержанию

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) выпускная квалификационная работа выполняется на выпускном курсе в форме бакалаврской работы.

ВКР имеет общепринятую структуру, которая включает:

- титульный лист;
- реферат;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Бакалаврская работа является итоговым исследованием, в котором студент демонстрирует способности решать задачи профессиональной деятельности на современном уровне, опираясь на сформированные в процессе обучения компетенции, а также готовность к самостоятельной профессиональной деятельности. Важным компонентом в работе над выпускной квалификационной работой является использование творческих методик и технологий, освоенных в процессе учебы в университете и прохождения практик. Новые решения, предложенные в работе, должны быть строго аргументированы и критически оценены в свете известных научных результатов. В выпускных квалификационных работах, имеющих прикладное значение, должны быть рекомендации для практического использования полученных автором результатов, а в ВКР, имеющих теоретическое значение (если это представляется возможным), – предложения по использованию выводов в исследовательской, учебно-методической деятельности, рекомендации по уточнению тех или иных положений и формулировок в

научной проблематике. В работе исследовательского (теоретико-прикладного, прикладного) характера выпускник должен продемонстрировать достаточную степень осведомленности в современных общих проблемах интегрированных коммуникаций и в избранной теме, умение выделить проблему, актуальную в определенной области рекламы и связей с общественностью, определить объект и предмет исследования, сформулировать его цели и задачи, способность исследовать проблему, умение собирать, систематизировать и анализировать эмпирический материал и научную литературу, формулировать четкие и обоснованные выводы, используя теоретические и практические знания, полученные в процессе профессиональной подготовки. В работе выпускник должен продемонстрировать высокую степень практического овладения методами и приемами рекламной и PR деятельности, профессиональные навыки подготовки проектно-аналитической деятельности, а также высокий уровень профессиональной рефлексии – умение оценивать и анализировать свои проекты, используя в качестве исходной базы полученные профессиональные знания ВКР должна также соответствовать.

Требования к содержанию выпускной квалификационной работы

Введение отражает логику проведенного исследования и позволяет оценить степень проработанности темы.

Во введении в краткой форме:

- обосновывается актуальность избранной темы;
- формулируется проблема исследования;
- определяются объект, предмет, цель и задачи ВКР;
- описывается его эмпирическая/информационная база;
- дается оценка теоретической и практической значимости проведенного исследования;
- указывается апробация результатов проведенного исследования;
- отмечаются основные структурные составляющие текста работы.

В основной части работы должно быть полно и систематизировано изложено состояние вопроса, которому посвящена данная работа. Предметом

анализа должны быть новые идеи, проблемы, возможные подходы к их решению, результаты предыдущих исследований по вопросу, которому посвящена данная работа (при необходимости), а также возможные пути решения поставленных целей и задач.

Основная часть выпускной ВКР состоит из нескольких логически завершенных разделов (глав), которые могут разбиваться на параграфы и пункты. Каждый из разделов (глав) посвящен решению одной из задач, сформулированных во введении. Каждая глава является базой для последующей. Количество глав не может быть менее одной. Названия глав должны быть предельно краткими и точно отражать их основное содержание. Название главы не может повторять название ВКР. Последовательность теоретического и экспериментального разделов в основной части выпускной работы не является регламентированной и определяется типом и логикой исследования. В заключительной главе анализируются основные результаты, полученные лично автором в процессе исследования, приводятся разработанные им рекомендации и предложения, опыт и перспективы их практического применения.

В заключение работы дается обобщенная итоговая оценка проделанной научно-исследовательской работы. По содержанию заключения судят о профессиональной зрелости и практической квалификации, о теоретической и практической значимости ВКР. Важно, чтобы заключение не стало механическим суммированием выводов по параграфам и главам. Оно должно быть итогом интегрирования этих выводов, синтезированным выражением всего существенного, что содержится в работе. Как правило, в заключении выпускной квалификационной работы отражаются следующие аспекты:

- перспективность использованного подхода;
- новизна работы;
- целесообразность применения тех или иных методов и методик;
- сжатая формулировка основных выводов, полученных в результате проведения исследования.

Список использованных источников помещается после заключения и оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ.

В приложения включаются материалы, имеющие дополнительное справочное или документально подтверждающее значение, но не являющиеся необходимыми для понимания содержания ВКР, например, копии документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил, статистические данные, данные о проекте. Приложения не должны составлять более 1/3 общего объема ВКР.

2.2 Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР

Тематика ВКР и их руководители определяются выпускающей кафедрой. При определении тематики учитываются конкретные задачи в данной профессиональной области подготовки. Общий перечень тем ВКР ежегодно обновляется с учетом мнения работодателей и утверждения новых профессиональных стандартов, соответствующих профилю ОП.

После выбора темы каждому выпускнику необходимо написать заявление на имя заведующего выпускающей кафедрой.

Перечень тем ВКР и научных руководителей ВКР, предлагаемых обучающимся, утверждается ученым советом факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии и доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала ГИА.

Примерная тематика ВКР в соответствии с направлением подготовки выпускников:

- Восприятие цвета в наружной рекламе (на примере...)
- Проект коммуникационной кампании для салона красоты.
- Система коммуникаций политического лидера (на примере ...).
- Сторителлинг как коммуникационная технология в корпоративных коммуникациях (на примере ...).
- Технологии формирования бренда.
- Система коммуникаций в индустрии фитнеса (на примере фитнес-центра ...).

- Система коммуникаций спортивного магазина (на примере ...).
- Инструменты формирования направления «лайфстайл» в глянцевах журналах и блогах.
- Система коммуникаций дистрибьюторов на рынке медицины (на примере ...).
- Технологии создания имиджевого фильма.
- Коммуникационная деятельность силовых ведомств (на примере ...).
- Система коммуникаций в сфере культуры (на примере ...).
- Специальные мероприятия в системе коммуникаций высших учебных заведений (на примере ...).
- Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере ленд-девелопмента (на примере ...).
- Антикризисные коммуникации в сфере питания (на примере ...).
- Проект коммуникационной кампании для хендмейд продуктов.
- Система коммуникации в сфере муниципального управления (на материале ...).
- Система политических коммуникаций политической партии «Справедливая Россия».
- Международная выставочная деятельность как технология формирования имиджа туристической организации (на примере ...).
- Стратегия продвижения Алтайского края как территории для постоянного места жительства.
- Коммуникационная система агропромышленных предприятий (на примере ...)
- Коммуникационная система зоопарков (на примере ...).
- Событийный маркетинг на продовольственном рынке (на примере ...).
- Имиджевые коммуникации города-курорта (на примере г. Белокурихи).
- Коммуникационные технологии в сфере искусства (на примере ...)
- Квест в системе корпоративных коммуникаций (на примере ..).
- Социальная реклама правоохранительных органов.

- Блог как инструмент формирования политического имиджа (на примере ...).
- Коммуникационная деятельность отраслевых СМИ (на примере ...).
- Коммуникации в ресторанном бизнесе (на примере ...).
- Система коммуникаций религиозных организаций (на примере ...).
- Система коммуникаций в индустрии безалкогольных напитков (на примере ...).
- Инструменты формирования бренда территории (на примере ...).
- Система коммуникаций органов исполнительной власти (на примере ...).
- Внутрикорпоративные событийные коммуникации сетевых компаний (на примере ...)
- Маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
- Система коммуникаций на рынке дизайна интерьеров (на примере ...).
- Гендерные стереотипы в восприятии цвета в рекламе (на примере ...)
- Конкурентные коммуникационные стратегии компаний (на примере ...)
- Особенности коммуникативной эффективности ВУЗов (на примере ...)
- Система внутренних коммуникаций организаций (на примере ...)
- Имиджевые коммуникации спортивных организаций (на примере ...)
- Продвижение здорового образа жизни средствами PR-коммуникаций
- Оценка коммуникативной эффективности сайтов факультетов АлтГУ
- Система коммуникаций в индустрии косметических товаров (на примере ...)
- Оценка эффективности коммуникационных стратегий в сфере благотворительности (на примере ...)
- Особенности разработки брендированной продукции.
- Особенности коммуникативной эффективности ВУЗов (на примере ...)
- Информационный повод как инструмент управления информационным пространством
- Особенности использования психотехнологий в рекламной деятельности.

- Система коммуникаций в фитнес-индустрии (на примере ...)
- Инфографика как графический способ подачи информации (на примере ...)
- Система коммуникаций в сфере HoReCa (на примере ...)
- SMM-продвижение спортивных клубов (на примере ...)
- Внутренние и внешние коммуникации в телеиндустрии
- Видео как инструмент корпоративных коммуникаций (на примере ТОО ...)
- Коммуникационные инструменты в сфере программ академической мобильности (на примере ..)
- Ребрендинг как способ повышения конкурентной способности компании
- Региональная специфика PR-отдела крупной российской компании
- Система маркетинговых коммуникаций в банковской сфере
- Современные технологии FASHION – маркетинга.
- Создание и поддержание развития бренда.
- Спонсорство как технология PR.
- Стратегия управления деловой репутацией малого предприятия.
- Структура регионального рекламного агентства.
- Формирование имиджа предприятия.
- Формы и методы работы связей с общественностью в малом бизнесе.
- Дискурс наружной рекламы в коммуникативной системе города.
- Игровой дискурс рекламы
- Институциональная реклама как инструмент продвижения компании
- Исследование психологии восприятия социальной категорией телевизионных рекламных роликов
- Кинематографические средства в наружной рекламе
- Креативные технологии в рекламе
- Механизмы соблазна в рекламных и PR-коммуникациях

- Мифологические аспекты воздействия рекламы на потребителя
- Мода как фактор формирования современного рекламного продукта
- Использование наружной рекламы в деятельности организации.
- Особенности позиционирования рекламно-информационного журнала.
- Повтор как способ создания эффективного рекламного текста.
- Проблемы законодательного регулирования рекламы.
- Продакт Плейсмент — инновационная рекламная технология
- Психология рекламного воздействия.
- Реклама в сфере политических коммуникаций
- Рекламные технологии воздействия на потребителя
- Рекламный слоган как средство воздействия на потребителя
- Рекламный флэш-моб как инструмент выведения компании на рынок услуг.
- Сексуальный образ в рекламе
- Символические структуры современной рекламы
- Скрытая реклама в тексте журнальных публикаций
- Стереотипы сознания в рекламных технологиях.
- Страх как категория PR и рекламной деятельности
- Технологии программирования и манипулирования в телевизионной рекламе.
- Феномен популярной личности в рекламе
- Функциональный потенциал метафоры в современной печатной рекламе
- Эмоциональный компонент в рекламе
- Языковая игра как способ повышения рекламной коммуникации
- Документальное кино как средство формирования политического мифа
- Интернет как механизм коммуникативного воздействия на социум
- Информационная политика медиахолдинга: региональный аспект
- Корпоративная газета как внутренний механизм регулирования репутации организации

- Масс-медиа как социокультурный фактор формирования постиндустриального общества
- Медиа-события и медиа-кризисы в информационных войнах
- Методы позиционирования радиостанций FM-диапазона
- Организации и проведения PR-кампании в сети Интернет
- Особенности позиционирования региональной радиостанции
- PR- коммуникации в сфере информационных технологий
- Производство новостей: влияние властной повестки дня на конструирование медиа-реальности
- СМИ как основной инструмент управления общественным мнением
- Влияние СМИ на формирование общественного мнения о НКО
- Интернет-технологии в деятельности НКО
- Формирование имиджа общественной организации
- Алгоритм формирования бренда в Интернете
- Бренддинг в России: национально-культурные особенности
- Организация PR-отдела как метод оптимизации системы коммуникаций
- Организация и проведение выставок как инструмент PR-специалиста
- PR-мероприятие и PR-акция как часть долгосрочной PR-кампании
- PR-технологии: эффективные формы межсекторного взаимодействия
- Приемы PR в лоббизме (на примере...)
- Ситуативный промоушн как форма продвижения молодежного продукта
- Событийный маркетинг в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций
- Special Event как инструмент укрепления корпоративной культуры
- Формирование корпоративного имиджа организации (на примере ...)
- Способы оценки агрессивной рекламы в интернет-среде (на примере рекламы на сайтах интернет-СМИ)
- Интегрированные маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры.

- Гендерные стереотипы в рекламе в средствах массовой информации.
- Влияние производимой в Алтайском крае сельскохозяйственной продукции на формирование бренда региона
- Брендинг торговых центров (на примере ...)
- Технологии ретрансляции имиджа иностранных звезд на российский рынок
- Специальные мероприятия в региональном туристическом бизнесе (на примере ...)
- Способы интеграции контента зарубежных SM в российские социальные сети (на примере Instagram и Вконтакте)
- Коммуникационные инструменты детского маркетинга (на примере ...)
- Построение брендов в сфере моды
- Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа в организации (на примере ...)
- Особенности системы коммуникаций государственных органов (на примере ...)
- Визуальные коммуникации в социальных сетях
- Особенности создания корпоративных фильмов
- Особенности продвижения услуг компании в сети Интернет
- Политическая реклама и её использование в политических технологиях (на примере ...)
- Поддержание и коррекция имиджа политического субъекта в масс-медиа.
- Актуальные вопросы проведения социальной рекламы в России.
- Визуальные коммуникации в образовании (на примере ...)
- Коммуникационные инструменты нишевого бизнеса (на примере ...).
- Оценка эффективности принятия решения о приобретении услуги (на примере ...)
- Метод продвижения высокотехнологичных компаний посредством event-мероприятий.

- Построение имиджа политического деятеля в социальных сетях (на примере ...)
- Методы интеграции рекламного сообщения на сайтах интернет-СМИ.
- Анализ характеристик бренда (на примере бренда Алтайского края).
- Оценка имиджа организации (на примере...)
- Система продвижения школы искусств
- Система коммуникаций справочных информационных систем (на примере ...)
- Технологии, используемые в современной Интернет-рекламе (на примере...)
- Благотворительность как инструмент PR-деятельности
- Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности
- Интеграция PR-технологий в процессе брендинга
- Роль и место PR-коммуникаций в кризисных ситуациях
- Работа пресс-службы в организациях (на примере...)

2.3 Порядок выполнения и представления в ГЭК выпускной квалификационной работы

В ходе выполнения обучающимся ВКР руководитель консультирует его по всем вопросам подготовки ВКР, рассматривает и корректирует план работы над ВКР, дает рекомендации по списку используемых источников, указывает обучающемуся на недостатки аргументации, композиции, стиля и т.д. и рекомендует, как их лучше устранить.

Обучающийся периодически информирует руководителя о ходе подготовки ВКР работы и консультируется по вызывающим затруднения вопросам.

Подготовленная к защите ВКР представляется выпускником руководителю, не позднее, чем за 20 дней до защиты.

После завершения подготовки обучающимся ВКР руководитель ВКР представляет в ГЭК письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР, в котором всесторонне характеризует качество ВКР. При этом руководитель не выставляет оценку ВКР, а только рекомендует ее к защите в ГЭК.

Секретарь ГЭК обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (при наличии) не позднее, чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Полностью законченная и оформленная в надлежащем порядке ВКР (с титульным листом, подписанным выпускником и руководителем ВКР, и последним листом ВКР), отзыв и рецензия (при наличии) передаются в ГЭК не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Тексты ВКР, за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются в электронно-библиотечной системе университета и проверяются на объём заимствования в системе «Антиплагиат». Порядок размещения текстов ВКР в электронно-библиотечной системе университета, проверки на объём заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований устанавливается университетом.

2.4 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Защита ВКР происходит на открытом заседании ГЭК, на защиту одной ВКР отводится до 30 минут. Процедура защиты устанавливается председателем ГЭК по согласованию с членами комиссии и, как правило, включает доклад студента (до 15 минут), чтение отзыва и рецензии, вопросы членов комиссии, ответы обучающегося на вопросы членов ГЭК.

Основными задачами ГЭК являются определение уровня теоретической и практической профессиональной подготовки выпускника и формирование экспертной оценки сформированности освоенных им компетенций, а также

принятие решения о возможности выдачи ему диплома о соответствующей квалификации.

Выпускник должен подготовить доклад (до 15 минут), в котором четко и кратко излагаются основные положения ВКР, при этом целесообразно пользоваться проектором. Допустимо использовать раздаточный материал для председателя и членов ГЭК.

Доклад включает в себя: актуальность выбранной темы, предмет изучения, результаты, достигнутые в ходе исследования и вытекающие из исследования основные выводы.

Доклад не должен быть перегружен цифровыми данными, которые приводятся только в том случае, если они необходимы для доказательства или иллюстрации того или иного вывода.

По окончании доклада выпускнику задают вопросы председатель, члены ГЭК, присутствующие.

После ответов обучающегося на вопросы руководитель ВКР зачитывает отзыв. При отсутствии руководителя ВКР отзыв и рецензия (при наличии) зачитываются секретарем ГЭК. Затем предоставляется заключительное слово выпускнику.

2.5 Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС) на основе выполнения и защиты квалификационной работы

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Теоретическая и практическая значимость работы, ее новизна 2. Самостоятельное выполнение работы 3. Уровень подготовленности	ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, содержательный анализ практического материала, характеризуется логичным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями; ВКР оценена на «отлично» руководителем и/или рецензентом.

Хорошо	<p>обучающегося к решению профессиональных задач</p> <p>4. Навыки публичной дискуссии, защиты собственных идей, предложений и рекомендаций</p> <p>5. Правильность и полнота ответов на вопросы членов ГЭК</p>	<p>ВКР носит исследовательский характер, 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 в определенной области, умеет опираться на данные своего исследования, вносит свои рекомендации; во время доклада, обучающийся без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы; ВКР оценена положительно руководителем и/или рецензентом.</p>
Удовлетворительно		<p>ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретическую главу и базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно критическим разбором; в работе просматривается непоследовательность изложения материала, представлены недостаточно обоснованные утверждения; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов определенной области, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы.</p>
Неудовлетворительно		<p>ВКР не носит исследовательского характера, не содержит практического разбора; не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях АлтГУ; не имеет выводов либо они носят декларативный характер; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.</p>

3. Методические рекомендации для выпускников при подготовке к ГИА

3.1. Подготовка к защите ВКР

3.1.1. Подготовка доклада

Процедура защиты ВКР включает доклад студента по теме выпускной

квалификационной работы, на который отводится до 15 минут.

Обучающийся-выпускник под руководством научного руководителя разрабатывает доклад к защите и его краткие тезисы для возможной публикации в открытой печати.

В докладе должны применяться научные термины. Доклад может быть составлен в двух вариантах:

1. Изложение основного содержания каждой главы ВКР. При этом главное внимание должно быть уделено выводам и рекомендациям, разработанным выпускником.

2. Изложение главных проблем проведенного исследования. Этот вариант более трудный, но он предпочтительный, так как акцентирует внимание на узловых моментах проделанной работы.

При разработке доклада целесообразно соблюдение структурного и методологического единства материалов доклада и иллюстраций к докладу. Тезисы доклада к защите должны содержать обязательное обращение к членам ГЭК, представление темы дипломного проекта. Должно быть проведено обоснование актуальности выбранной темы ВКР, сформулирована основная цель исследования и перечень необходимых для ее решения задач. В докладе должны найти обязательное отражение результаты проведенного анализа, включая описание структуры, функций и ключевых результатов деятельности организации.

Примерный регламент доклада на защите ВКР

№ п/п	Разделы доклада	≈ время, мин.
1.	Тема ВКР	0,5
2.	Цель работы, объект, предмет и задачи	0,5

3.	Актуальность исследуемой проблемы	1,5
4.	Краткое изложение содержания ВКР	6,0
5.	Основные результаты, полученные в ходе работы	2,5
6.	Рекомендации по направлениям решения исследуемой проблемы и практическому использованию результатов исследования	4
	Общее время доклада:	15

Доклад следует начинать с обоснования актуальности темы исследования, его целей и задач, методов исследования.

Основная часть доклада должна содержать: краткую характеристику объекта и предмета исследования, результаты проведенного обучающимся(ися) анализа, выявленные проблемы, обоснованные предложения по совершенствованию исследуемой системы и направления, методы, средства реализации этих предложений.

В заключении приводятся выводы по результатам ВКР.

3.1.2 Рекомендации по составлению компьютерной презентации (КП) ВКР с помощью пакета Microsoft PowerPoint

По теме ВКР подготавливается презентация (слайды) в программе PowerPoint, раскрывающая основное содержание и тему исследования.

Для презентации 15 минутного доклада разрабатывать не более 10-12 слайдов. В это число входят три обязательных текстовых слайда:

- титульный слайд с названием темы и фамилией автора(ов) и руководителя ВКР;
- слайд с указанием цели и задач;
- слайд по итоговым выводам по ВКР.

Остальные слайды должны схематично раскрывать содержание ВКР, включать минимальный объем поясняющего текста и в наглядной форме представлять основные положения работы. Не допускается использование только текстовых слайдов, за исключением трех выше названных.

Состав и содержание слайдов презентации должны демонстрировать глубину проработки и понимания выбранной темы ВКР, а также навыки владения современными информационными технологиями.

Основными принципами при составлении подобной презентации являются **лаконичность, ясность, уместность, сдержанность, наглядность (подчеркивание ключевых моментов), запоминаемость (разумное использование ярких эффектов).**

При разработке оформления можно использовать дизайн шаблонов. Не следует злоупотреблять эффектами анимации. Оптимальной настройкой эффектов анимации является появление в первую очередь заголовка слайда, а затем – текста по абзацам. При этом, если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране. Динамическая анимация эффективна тогда, когда в процессе выступления происходит логическая трансформация существующей структуры в новую структуру, предлагаемую вами.

Для составления текста слайдов целесообразно в каждом разделе (главе, параграфе) работы выделить 2-3 проблемы и продумать порядок их наиболее наглядного – через таблицу, схему, график, маркированный список - представления.

Следует избегать перенасыщения слайдов неструктурированным («сплошным») текстом. На слайде максимально допускается 8-10 текстовых строк. Желательно их структурировать: представить в виде маркированного списка, таблиц, блок-схем и др. Следует также избегать другой крайности: увлечения многообразием изобразительных возможностей. Выбирая варианты цветового оформления слайдов, варианты шрифтов, рисунков и др., следует помнить, что главная задача презентации – представить содержание ВКР. Дизайн слайда должен помогать такому представлению, а не становиться самоцелью.

Избираемый шрифт должен быть удобочитаемым на настенном экране. Для заголовков оптимальным является размер шрифта 44-48 пункта, для основного текста – 28-32. Для презентаций ВКР нецелесообразно использовать анимацию, поскольку она требует очень точного расчета времени доклада.

Исходя из этих же соображений, целесообразна ручная, а не автоматическая смена слайдов.

В презентации рекомендуется использовать следующие виды диаграмм:

- процент, когда необходимо сравнить данные как процентные доли от целого (секторная, круговая диаграмма);
- доли, если надо сравнить или ранжировать данные (горизонтальные или вертикальные гистограммы);
- время, если необходимо показать изменения за период времени (линейные графики);
- частота, если необходимо показать количество предметов в увязке с различными числовыми диапазонами или характеристиками (линейные графики);
- корреляции, если необходимо показать взаимосвязь между переменными (линейный график и точечная диаграмма).

В слайдах используются следующие типы заголовков:

- название предмета, когда нет необходимости передавать конкретное послание, а нужно только представить информацию;
- тематический заголовок, для того, чтобы сообщить членам ГЭК о том, какая информация будет извлечена из представленных данных;
- заголовок-утверждение, когда надо изложить вывод, сделанный докладчиком на основании изложенных выше данных.

При оформлении фона слайдов следует избегать темных тонов.

Шаблон оформления слайдов желательно подбирать в соответствии с темой работы и не перегружать дополнительными элементами художественного, но мало информативного характера.

Эффективная подача презентации достигается за счет выполнения четырех общепринятых этапов: планирования, подготовки, практики и

презентации. Планирование – определение основных моментов доклада на основе анализа аудитории. Подготовка – формулировка доклада, подготовка структуры и времени показа презентации. Практика – просмотр презентации, репетиция и получение отзывов; пробуждение интереса у аудитории и приобретение уверенности в презентации. Презентация – абсолютное владение данной темой, максимальное привлечение внимания аудитории и донесение до нее важности сообщения.

Обучающийся обязательно должен располагать полным текстом своего доклада.

Необходимо провести репетицию презентации в присутствии зрителей и слушателей, замечания которых следует учесть при подготовке окончательного варианта презентации.

Заведующий кафедрой СОиР _____  А.В. Ковалева

Председатель методической комиссии _____  Е.П. Петров

Согласовано:

Декан ФМКФип _____  С.А. Мансков

Представитель работодателей:

Директор +WEB Актуальные интернет решения

эффективные продвинутые веб-сайт _____  /И.А. Василенко

Визирование ФОС для исполнения в очередном учебном году

Фонд оценочных средств пересмотрен, обсужден и одобрен для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры связей с общественностью и рекламы

Протокол от 21.05.2019 г. № 8
Зав.кафедрой  / А.В. Ковалева

Визирование ФОС для исполнения в очередном учебном году

Фонд оценочных средств пересмотрен, обсужден и одобрен для исполнения в _____ - _____ учебном году на заседании кафедры _____

Внесены следующие изменения и дополнения: Протокол от _____ № _____
Зав.кафедрой _____
фио, должность

Визирование ФОС для исполнения в очередном учебном году

Фонд оценочных средств пересмотрен, обсужден и одобрен для исполнения в _____ - _____ учебном году на заседании кафедры _____

Внесены следующие изменения и дополнения: Протокол от _____ № _____
Зав.кафедрой _____
фио, должность

Визирование ФОС для исполнения в очередном учебном году

Фонд оценочных средств пересмотрен, обсужден и одобрен для исполнения в _____ - _____ учебном году на заседании кафедры _____

Внесены следующие изменения и дополнения: Протокол от _____ № _____
Зав.кафедрой _____
фио, должность

1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы

Подготовка и защита ВКР

Компетенции	Показатели	Оценочное средство*
ОК-1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Выражает в исследовательской работе мировоззренческую и научную позиции.	Защита ВКР
ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;	Обосновывает актуальность исследования с учётом этапов развития научной мысли и общества через обзор литературных источников по теме исследования.	Защита ВКР
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;	Подтверждает востребованность результатов исследования в определённой области профессиональной деятельности социально-экономической системой.	Защита ВКР
ОК-4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;	Использует нормативно-правовую документацию по теме исследования, отражает её в списке использованной литературы.	Защита ВКР
ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Создаёт письменный текст, отвечающий орфографическим, пунктуационным, грамматическим и речевым нормам современного русского языка; стилистически выдержанный в соответствии с целями и задачами коммуникативной ситуации.	Защита ВКР
ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;	Представляет результаты проведённого исследования в устной форме с учётом социально-культурного окружения; адекватно реагирует на задаваемые вопросы и отвечает на них в соответствии с коммуникативно-речевой ситуацией.	Защита ВКР
ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию	Самостоятельно при консультировании руководителя ВКР выстраивает график её подготовки и представление к защите.	Защита ВКР

ОК-8 способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	При ответе держит физиологически естественную позу, осанку, контролирует процессы возбуждения-торможения.	Защита ВКР
ОК-9 готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	<u>При возникновении</u> чрезвычайной ситуации проявляет знание возникшей ситуации и способов действия в ней.	Защита ВКР
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	При защите ВКР демонстрирует выполнение профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью.	Защита ВКР
ОПК-2: владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Демонстрирует владение знаниями в области профессиональной деятельности и навыки решения конкретных профессиональных задач, поставленных в ВКР.	Защита ВКР
ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Демонстрирует знание основных положений современной теории рекламного и PR-текста в системе управления коммуникациями и навыки составления рекламных и PR-текстов в соответствии с коммуникативными задачами ВКР.	Защита ВКР
ОПК-4: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;	При презентации ВКР использует основополагающие понятия, термины и категории проектирования коммуникационных кампаний.	Защита ВКР
ОПК-5: умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;	Подтверждает навыки применения инструментария, приемов и технологий реализации коммуникационных кампаний и мероприятий	Защита ВКР
ОПК-6: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-	При подготовки ВКР применяет методы поиска информации с учетом информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	Защита ВКР

коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		
ПК-6: способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	При подготовке ВКР предлагает решения по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Защита ВКР
ПК-7: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Демонстрирует навыки планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.	Защита ВКР
ПК-9: способностью проводить маркетинговые исследования	При подготовке ВКР использует современный аналитический, исследовательский инструментарий маркетинга, методы диагностики, анализа и решения проблем.	Защита ВКР
ПК-10: способностью организовывать и проводить социологические исследования	При защите ВКР демонстрирует навыки организации и проведения исследований в рекламе и связях с общественностью.	Защита ВКР
ПК-11: способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Показывает владение навыками применения современных методов составления и презентации аналитических справок, обзоров, прогнозов.	Защита ВКР
ПК-12: способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Осуществляет под контролем научного руководителя профессиональные функции при написании ВКР.	Защита ВКР
ПК-13: способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	При защите ВКР демонстрирует навыки реализации рекламных кампаний и мероприятий.	Защита ВКР
ПК-14: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	При защите демонстрирует полученные знания в области основных профессиональных функций специалиста по связям с общественностью и рекламе в различных структурах.	Защита ВКР
ПК-15: владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	При защите ВКР показывает навыки применения методов и средств рекламы, маркетинга и PR для решения профессиональных задач.	Защита ВКР
ПК-16: способностью под контролем осуществлять	Показывает навыки осуществления под контролем подготовки к выпуску,	Защита ВКР

подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в соответствии с задачами проекта.	
--	---	--

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценивание выпускной квалификационной работы

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Теоретическая и практическая значимость работы, ее новизна 2. Самостоятельное выполнение работы 3. Уровень подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач	ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, содержательный анализ практического материала, характеризуется логичным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями; ВКР оценена на «отлично» руководителем и/или рецензентом.
Хорошо	4. Навыки публичной дискуссии, защиты собственных идей, предложений и рекомендаций 5. Правильность и полнота ответов на вопросы членов ГЭК	ВКР носит исследовательский характер, 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 в определенной области, умеет опираться на данные своего исследования, вносит свои рекомендации; во время доклада, обучающийся без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы; ВКР оценена положительно руководителем и/или рецензентом.
Удовлетворительно		ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретическую главу и базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно критическим разбором; в работе просматривается непоследовательность изложения материала, представлены недостаточно обоснованные утверждения; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов определенной области, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы.
Неудовлетворительно		ВКР не носит исследовательского характера, не содержит практического разбора; не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях АлтГУ; не имеет выводов либо они

		носят декларативный характер; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.
--	--	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ТЕМ ВКР

Тематика ВКР структурирована в модули, в соответствии с основными направлениями подготовки выпускников.

- Восприятие цвета в наружной рекламе (на примере...)
- Проект коммуникационной кампании для салона красоты.
- Система коммуникаций политического лидера (на примере ...).
- Сторителлинг как коммуникационная технология в корпоративных коммуникациях (на примере ...).
- Технологии формирования бренда.
- Система коммуникаций в индустрии фитнеса (на примере фитнес-центра ...).
- Система коммуникаций спортивного магазина (на примере ...).
- Инструменты формирования направления «лайфстайл» в гляцевых журналах и блогах.
- Система коммуникаций дистрибьюторов на рынке медицины (на примере ...).
- Технологии создания имиджевого фильма.
- Коммуникационная деятельность силовых ведомств (на примере ...).
- Система коммуникаций в сфере культуры (на примере ...).
- Специальные мероприятия в системе коммуникаций высших учебных заведений (на примере ...).
- Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере ленд-девелопмента (на примере ...).
- Антикризисные коммуникации в сфере питания (на примере ...).
- Проект коммуникационной кампании для хендмейд продуктов.
- Система коммуникации в сфере муниципального управления (на материале ...).
- Система политических коммуникаций политической партии «Справедливая Россия».
- Международная выставочная деятельность как технология формирования имиджа туристической организации (на примере ...).
- Стратегия продвижения Алтайского края как территории для постоянного места жительства.

- Коммуникационная система агропромышленных предприятий (на примере ...)
- Коммуникационная система зоопарков (на примере ...).
- Событийный маркетинг на продовольственном рынке (на примере ...).
- Имиджевые коммуникации города-курорта (на примере г. Белокурихи).
- Коммуникационные технологии в сфере искусства (на примере ...)
- Квест в системе корпоративных коммуникаций (на примере ..).
- Социальная реклама правоохранительных органов.
- Блог как инструмент формирования политического имиджа (на примере ...).
- Коммуникационная деятельность отраслевых СМИ (на примере ...).
- Коммуникации в ресторанном бизнесе (на примере ...).
- Система коммуникаций религиозных организаций (на примере ...).
- Система коммуникаций в индустрии безалкогольных напитков (на примере ...).
- Инструменты формирования бренда территории (на примере ...).
- Система коммуникаций органов исполнительной власти (на примере ...).
- Внутрикорпоративные событийные коммуникации сетевых компаний (на примере ...)
- Маркетинговые коммуникации в медиабизнесе.
- Система коммуникаций на рынке дизайна интерьеров (на примере ...).
- Гендерные стереотипы в восприятии цвета в рекламе (на примере ...).
- Конкурентные коммуникационные стратегии компаний (на примере ...).
- Особенности коммуникативной эффективности ВУЗов (на примере ...)
- Система внутренних коммуникаций организаций (на примере ...)
- Имиджевые коммуникации спортивных организаций (на примере ...)
- Продвижение здорового образа жизни средствами PR-коммуникаций.
- Оценка коммуникативной эффективности сайтов факультетов АлтГУ.
- Система коммуникаций в индустрии косметических товаров (на примере ...).
- Оценка эффективности коммуникационных стратегий в сфере благотворительности (на примере ...).
- Особенности разработки брендированной продукции.
- Особенности коммуникативной эффективности ВУЗов (на примере ...).
- Информационный повод как инструмент управления информационным пространством.
- Особенности использования психотехнологий в рекламной деятельности.
- Система коммуникаций в фитнес-индустрии (на примере ...).
- Инфографика как графический способ подачи информации (на примере ...).
- Система коммуникаций в сфере HoReCa (на примере ...).
- SMM-продвижение спортивных клубов (на примере ...).

- Внутренние и внешние коммуникации в телеиндустрии.
- Видео как инструмент корпоративных коммуникаций (на примере ТОО ...)
- Коммуникационные инструменты в сфере программ академической мобильности (на примере ..)
- Ребрендинг как способ повышения конкурентной способности компании
- Региональная специфика PR-отдела крупной российской компании
- Система маркетинговых коммуникаций в банковской сфере
- Современные технологии FASHION – маркетинга.
- Создание и поддержание развития бренда.
- Спонсорство как технология PR.
- Стратегия управления деловой репутацией малого предприятия.
- Структура регионального рекламного агентства.
- Формирование имиджа предприятия.
- Формы и методы работы связей с общественностью в малом бизнесе.
- Дискурс наружной рекламы в коммуникативной системе города.
- Игровой дискурс рекламы.
- Институциональная реклама как инструмент продвижения компании.
- Исследование психологии восприятия социальной категорией телевизионных рекламных роликов.
- Кинематографические средства в наружной рекламе.
- Креативные технологии в рекламе.
- Механизмы соблазна в рекламных и PR-коммуникациях.
- Мифологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
- Мода как фактор формирования современного рекламного продукта.
- Использование наружной рекламы в деятельности организации.
- Особенности позиционирования рекламно-информационного журнала.
- Повтор как способ создания эффективного рекламного текста.
- Проблемы законодательного регулирования рекламы.
- Продакт Плейсмент — инновационная рекламная технология
- Психология рекламного воздействия.
- Реклама в сфере политических коммуникаций.
- Рекламные технологии воздействия на потребителя.
- Рекламный слоган как средство воздействия на потребителя.
- Рекламный флэш-моб как инструмент выведения компании на рынок услуг.
- Сексуальный образ в рекламе.
- Символические структуры современной рекламы.
- Скрытая реклама в тексте журнальных публикаций.

- Стереотипы сознания в рекламных технологиях.
- Страх как категория PR и рекламной деятельности.
- Технологии программирования и манипулирования в телевизионной рекламе.
- Феномен популярной личности в рекламе.
- Функциональный потенциал метафоры в современной печатной рекламе.
- Эмоциональный компонент в рекламе.
- Языковая игра как способ повышения рекламной коммуникации.
- Документальное кино как средство формирования политического мифа.
- Интернет как механизм коммуникативного воздействия на социум.
- Информационная политика медиахолдинга: региональный аспект.
- Корпоративная газета как внутренний механизм регулирования репутации организации.
- Масс-медиа как социокультурный фактор формирования постиндустриального общества.
- Медиа-события и медиа-кризисы в информационных войнах.
- Методы позиционирования радиостанций FM-диапазона.
- Организации и проведения PR-кампании в сети Интернет.
- Особенности позиционирования региональной радиостанции.
- PR- коммуникации в сфере информационных технологий.
- Производство новостей: влияние властной повестки дня на конструирование медиа-реальности.
- СМИ как основной инструмент управления общественным мнением.
- Влияние СМИ на формирование общественного мнения о НКО.
- Интернет-технологии в деятельности НКО.
- Формирование имиджа общественной организации.
- Алгоритм формирования бренда в Интернете.
- Брендинг в России: национально-культурные особенности.
- Организация PR-отдела как метод оптимизации системы коммуникаций.
- Организация и проведение выставок как инструмент PR-специалиста.
- PR-мероприятие и PR-акция как часть долгосрочной PR-кампании.
- PR-технологии: эффективные формы межсекторного взаимодействия.
- Приемы PR в лоббизме (на примере...).
- Ситуативный промоушн как форма продвижения молодежного продукта.
- Событийный маркетинг в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Special Event как инструмент укрепления корпоративной культуры.
- Формирование корпоративного имиджа организации (на примере ...).

- Способы оценки агрессивной рекламы в интернет-среде (на примере рекламы на сайтах интернет-СМИ).
- Интегрированные маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры.
- Гендерные стереотипы в рекламе в средствах массовой информации.
- Влияние производимой в Алтайском крае сельскохозяйственной продукции на формирование бренда региона.
- Брендинг торговых центров (на примере ...).
- Технологии ретрансляции имиджа иностранных звезд на российский рынок.
- Специальные мероприятия в региональном туристическом бизнесе (на примере ...).
- Способы интеграции контента зарубежных SM в российские социальные сети (на примере Instagram и Вконтакте).
- Коммуникационные инструменты детского маркетинга (на примере ...).
- Построение брендов в сфере моды.
- Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа в организации (на примере ...).
- Особенности системы коммуникаций государственных органов (на примере ...).
- Визуальные коммуникации в социальных сетях.
- Особенности создания корпоративных фильмов.
- Особенности продвижения услуг компании в сети Интернет.
- Политическая реклама и её использование в политических технологиях (на примере ...).
- Поддержание и коррекция имиджа политического субъекта в масс-медиа.
- Актуальные вопросы проведения социальной рекламы в России.
- Визуальные коммуникации в образовании (на примере ...).
- Коммуникационные инструменты нишевого бизнеса (на примере ...).
- Оценка эффективности принятия решения о приобретении услуги (на примере ...).
- Метод продвижения высокотехнологичных компаний посредством event-мероприятий.
- Построение имиджа политического деятеля в социальных сетях (на примере ...).
- Методы интеграции рекламного сообщения на сайтах интернет-СМИ.
- Анализ характеристик бренда (на примере бренда Алтайского края).
- Оценка имиджа организации (на примере...).
- Система продвижения школы искусств.
- Система коммуникаций справочных информационных систем (на примере ...).
- Технологии, используемые в современной Интернет-рекламе (на примере ...).
- Благотворительность как инструмент PR-деятельности.
- Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности.
- Интеграция PR-технологий в процессе брендинга.

- Роль и место PR-коммуникаций в кризисных ситуациях.
- Работа пресс-службы в организациях (на примере...).

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Защита ВКР происходит на открытом заседании ГЭК, на защиту одной ВКР отводится до 30 минут. Выпускник, получив положительный отзыв о ВКР от руководителя ВКР, разрешение о допуске к защите, должен подготовить доклад (до 15 минут), в котором четко и кратко излагаются основные положения ВКР, при этом целесообразно пользоваться проектором. Допустимо использовать раздаточный материал для председателя и членов ГЭК.

Доклад включает в себя: актуальность выбранной темы, предмет изучения, методы использованы при изучении проблемы, новые результаты, достигнутые в ходе исследования и вытекающие из исследования основные выводы.

Доклад не должен быть перегружен цифровыми данными, которые приводятся только в том случае, если они необходимы для доказательства или иллюстрации того или иного вывода.

По окончании доклада выпускнику задают вопросы председатель, члены ГЭК, присутствующие.

После ответов обучающегося на вопросы руководитель ВКР зачитывает отзыв, в котором излагаются особенности данной работы, отношение обучающегося к своим обязанностям. При отсутствии руководителя ВКР отзыв зачитывается секретарем ГЭК. Затем предоставляется заключительное слово выпускнику.

По окончании всех защит ВКР секретарь ГЭК собирает оценочные листы у председателя ГЭК, всех членов ГЭК и формирует листы экспертной оценки сформированности компетенций на каждого выпускника.

Итоговая оценка формируется в соответствии с критериями оценивания ответа выпускника на защите ВКР.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения.