

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Институт отраслевого менеджмента
Факультет рыночных технологий
Кафедра маркетинга и рекламы**

УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом
Института отраслевого менеджмента
Протокол от «26» сентября 2024 г.
№ 95

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Реклама»

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
очная

Год выпуска 2025

Москва, 2024 г.

Автор-составитель:

Директор программы, к. пед. н. Корешков Владимир Валерьевич

СОДЕРЖАНИЕ

1	Основные положения	4
2	Виды и объем государственной итоговой аттестации	5
3	Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы	5
	3.1 Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА	5
	3.2 Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции	5
	3.3 Перечень универсальных компетенций, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта	6
4	Показатели и критерии оценивания компетенций	9
	4.1 Государственный экзамен	9
	4.2 Выпускная квалификационная работа	13
5	Шкалы оценивания	17
	5.1 Государственный экзамен	17
	5.2 Выпускная квалификационная работа	18
6	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы	19
	6.1 Содержание государственного экзамена	19
	6.2 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен	19
	6.3 Общая характеристика выпускной квалификационной работы	21
	6.4 Перечень рекомендуемых тем ВКР	22
7	Методические материалы	29
	7.1 Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену	29
	7.2 Порядок подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы. Требования по оформлению выпускной квалификационной работы	31
	7.3 Руководство и консультирование	37
	7.4 Процедура защиты выпускной квалификационной работы	38
	Приложение 1. Форма заявления на тему и руководителя ВКР	40
	Приложение 2. Форма плана-графика подготовки ВКР	42
	Приложение 3. Форма титульного листа ВКР	43
	Приложение 4. Примеры библиографических записей используемых источников литературы	44
	Приложение 5. Форма отзыва научного руководителя о работе обучающегося в период подготовки ВКР	46

1. Основные положения

Программа государственной итоговой аттестации предназначена для обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама» и включает в себя вопросы, связанные с подготовкой и проведением государственного экзамена, а также разработкой и защитой выпускной квалификационной работы (ВКР).

Программа разработана на основании:

– Федерального закона от 27 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (далее – Федеральный закон),

– Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ (Приказ от 6 апреля 2021 года № 245),

– образовательного стандарта Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (далее – Академия) по направлению подготовки высшего образования 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом ректора Академии от 04 июня 2019 г. № 01-4074,

– Положения о проведении в РАНХиГС государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденного приказом ректора Академии от 25.03.2016 № 01-1502 (в ред. от 27.09.2023г. № 02-1747),

– Положения о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в РАНХиГС, утвержденного приказом ректора Академии от 28.12.2017г. №02-943 (в ред. от 06.05.2019г. № 02-520),

– Положения о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, выполняемой в виде стартапа, утвержденного приказом ректора Академии от 30.10.2023 г. № 02-2008,

– Регламента проведения ГИА с применением дистанционных образовательных технологий, утвержденного приказом ректора Академии от 24.04.2020 № 02-370,

– Учебного плана, календарного учебного графика ОП по направлению подготовки направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама».

ГИА проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательных программ соответствующим требованиям образовательного стандарта, самостоятельно утвержденного Академией.

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе.

Успешное прохождение ГИА является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

Местом размещения документов, информации и обмена ими при организации ГИА с применением ДОТ является личный кабинет обучающегося <https://my.ranepa.ru/>.

Для сотрудников Академии инструментом взаимодействия с личным кабинетом обучающегося является Комплексная автоматизированная система Академии (далее – КАС).

2. Виды и объем государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация включает государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы.

Государственная итоговая аттестация проводится очно или очно с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ). ГИА может проводиться с применением ДОТ в связи с форс-мажорными обстоятельствами. Решение о проведении ГИА с применением ДОТ принимается руководителем структурного подразделения, реализующего образовательную программу и организующего ГИА для всех обучающихся образовательной программы без подачи заявлений с их стороны.

Общая трудоемкость итоговой государственной аттестации:

9 зачетных единиц – 324 академических часа,

из них:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена – 3 зачетные единицы, 108 академических часов,

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы – 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

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

3.1 Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:

При сдаче государственного экзамена:

ДПК-1: способность организовывать маркетинговые исследования в области СМИ;

ДПК-2: способность разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ;

ДПК-3: способность организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ;

ДПК-4: способность контролировать и проводить оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ;

ДПК-5: способность организовывать работы по созданию и редактированию контента;

ДПК-6: способность управлять информацией из различных источников.

При защите выпускной квалификационной работы:

ДПК-1: способность организовывать маркетинговые исследования в области СМИ;

ДПК-2: способность разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ;

ДПК-3: способность организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ;

ДПК-4: способность контролировать и проводить оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ;

ДПК-5: способность организовывать работы по созданию и редактированию контента;

ДПК-6: способность управлять информацией из различных источников.

Перечень ПК подтверждает готовность выпускника выполнять обобщённые трудовые и трудовые функции, на которые ориентирована образовательная программа.

3.2 Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции

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-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 медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ОПК-6: способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

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

3.3 Перечень универсальных компетенций, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта

УК ОС-1: способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции;

УК ОС-2: способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений;

УК ОС-3: способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе;

УК ОС-4: способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках;

УК ОС-5: способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества;

УК ОС-6: способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

УК ОС-7: способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

УК ОС-8: способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций;

УК ОС-9: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

УК ОС-10: способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;

УК ОС-11: способен идентифицировать проявления экстремизма и участвовать в принятии профилактических мер, направленных на предупреждении экстремистской, в том числе террористической деятельности

Универсальные компетенции по образовательной программе были сформированы в результате изучения дисциплин обязательной части

Универсальные компетенции	Дисциплины, формирующие компетенцию	Показатели оценивания (косвенные)
УК ОС-1 способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования	1. История (история России, всеобщая история)	1. В ВКР содержится анализ теоретических вопросов по теме исследования (1 глава: научные школы, направления, история развития проблемы, виднейшие представители, ученые). Информация систематизирована, осмыслена и скомпонована.

<p>собственной гражданской и мировоззренческой позиции</p>		<p>2. Отражена неоднозначность темы исследования, сформировано и отражено собственное мнение по вопросу, сделаны собственные выводы (логичность и глубина). 3. Глава оформлена в соответствии с требованиями (шрифт, поля, таблицы, графики, рисунки и т.д.)</p>
<p>УК ОС-2 способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений</p>	<p>1. Основы маркетинга</p>	<p>1. В рамках изучения дисциплины участвует в групповом проекте 2. Участие в социальных, учебных, внеучебных проектах Института 3. ВКР как заключительный исследовательский проект 4. Глава оформлена в соответствии с требованиями (шрифт, поля, таблицы, графики, рисунки и т.д.)</p>
<p>УК ОС-3 способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе</p>	<p>1. Основы менеджмента 2. Профессионально-ознакомительная практика</p>	<p>1. Участие в командной работе Института и Академии в различных формах (при реализации учебного проекта, в мастер-классах, студенческой конференции, в Приемной компании, в Гайдаровском форуме, спортивных соревнованиях и другое)</p>
<p>УК ОС-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках</p>	<p>1. Иностраный язык 2. Стилистика и литературное редактирование 3. Русский язык и культура речи 4. Профессионально-ознакомительная практика</p>	<p>1. Защита эссе, рефератов и др. 2. Письменных работ по иностранному языку 3. Практики в иностранных фирмах 4. Стажировки за рубежом 5. Пользование дистанционной платформой Pearson Online English 6. Использование зарубежной литературы при написании и оформлении ВКР</p>
<p>УК ОС-5 способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества</p>	<p>1. Философия</p>	<p>1. Обучающийся проявляет терпимость, уважение и доброжелательное отношение к представителям других этнокультурных общностей и феноменам других этнокультур 2. Участие и проведение анкетирования (институтского, академического и др.)</p>

<p>УК ОС-6 способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>1. Основы математических знаний 2. Введение в профессию 3. Логика 4. Профессионально- ознакомительная практика</p>	<p>1. Проявляет инициативу и лидерские качества 2. Активно участвует в социальной жизни Института и Академии 3. Демонстрирует хорошие оценки в течение всего периода обучения 4. Работает на старших курсах 5. Стремится продолжить обучение в магистратуре</p>
<p>УК ОС-7 способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>1. Физическая культура и спорт</p>	<p>1. Участвует в спортивных мероприятиях Института и Академии 2. Занимается дополнительно каким-либо видом спорта 3. Посещает спортивный, тренажерный зал, бассейн вне учебных занятий</p>
<p>УК ОС-8 способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p>	<p>1. Безопасность жизнедеятельности</p>	<p>1. Обеспечивает собственную безопасность и комфортность 2. Не нарушает чужую безопасность 3. Выполняет требование Устава Академии</p>
<p>УК ОС-9 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p>	<p>1. Экономика 2. Экономика предприятия 3. Профессионально- ознакомительная практика</p>	<p>1. В ВКР проанализирована экономическая литература. 2. В ВКР представлен анализ теоретических вопросов по теме исследования (1 глава: научные школы, направления, история развития проблемы, виднейшие представители, ученые). 3. В ВКР применен категориальный аппарат рекламной деятельности и СО и методов научного исследования при анализе и решении профессиональных проблем в сфере рекламы и СО. 4. Во второй и третьей главе ВКР использованы экономические знания для принятия рациональных экономических</p>

		решений в области повышения эффективности рекламной деятельности и СО; использованы методы и подходы экономического анализа и управления рекламной деятельностью и СО организаций
УК ОС-10 способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	1. Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе 2. Профессионально-ознакомительная практика	1. В ВКР продемонстрирован анализ нормативной базы по предмету и объекту исследования
УК ОС-11 способен идентифицировать проявления экстремизма и участвовать в принятии профилактических мер, направленных на предупреждении экстремистской, в том числе террористической деятельности	1. Основы национальной безопасности	1. Обеспечивает национальную безопасность 2. Не нарушает чужую безопасность 3. Выполняет требование Устава Академии

4 Показатели и критерии оценивания компетенций

4.2 Государственный экзамен

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/ средство оценивания
ПКо-1	способность учитывать роль неопределенности в поведении потребителя и моделировать возможные последствия данного фактора при принятии управленческих и маркетинговых решений	Прогнозирует поведение потребителей с учетом экономических показателей.	Применил психологические и социологические методы прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей. Владеет в полном объеме основами социальной стратификации и её применением в работе с потребительскими сегментами.	Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК
ПКо-2	способность выбирать	Выбирает и применяет	Правильно сделал выбор и применил	

	инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	инструментальные средства для обработки данных, анализа и интерпретации информации.	инструментальные средства для обработки данных, анализа и интерпретации информации.
ПКо-3	способность разрабатывать диджитал-стратегию компании и применять ее в основных каналах продвижения в диджитал среде	Обосновывает необходимость внедрения бизнес-процессного управления с учетом новой диджитал-стратегии организации.	Успешно внедрил бизнес-процессное управление, учтя цифровую стратегию компании
ПКр-1	способность составлять и анализировать план внедрения инструментов персонализации для предприятия электронной коммерции, использовать системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики	Владеет методами оценки поведения потребителей, инструментами веб-аналитики, инструментами и вычислительными средствами для управления бизнес-процессами.	Умеет применять на практике методы оценки поведения потребителей, инструменты веб-аналитики, инструменты и вычислительные средствами для управления бизнес-процессами
ПКр-2	способность анализировать поведение потребителей экономических благ и	Владеет институциональным анализом современной экономики. Владеет методикой	Умеет анализировать принимаемые управленческие решения; Использует инструментальный метод маркетинговых исследований в решении проблем компании, в том

	формирование спроса	организации работы малой группы для реализации задачи изучения, формализации и стандартизации бизнес-процесса.	числе при анализе поведения потребителей.
ПКр-3	способность интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять закономерности изменения социально-экономических показателей	Выбирает и применяет инструментальные средства для обработки данных; анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках.	Правильно применил инструментальные средства для обработки данных; анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках
ПКр-4	способность рассчитывать основные показатели эффективности от реализации маркетинговых кампаний и компаний в сфере продаж	Использует современные инструменты и средства оценок эффективности маркетингового планирования.	Применил верно современные инструменты и средства оценок эффективности маркетингового планирования.
ПКр-5	способность делать таргетинг целевой аудитории, анализировать потенциальных клиентов, создавать текст email и цепочки писем	Владеет различными приемами оценки эффективности маркетинговой деятельности путем анализа поведения потребителей. Имеет навыки делового общения.	Применен маркетинговый анализ рынка в целях учета рисков при принятии управленческих решений.
ПКр-6	способность разрабатывать SMM кампании и собирать аналитику по	Выстраивает систему маркетинговых коммуникаций, выбирает наиболее	Составлен медиа-план и оценка проведенных коммуникационных кампаний.

	социальным сетям	эффективные медиа-каналы.	Владеет основными методиками маркетинговых исследований; навыками работы в программе SPSS.
ПКр-7	способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений - деятельности, продуктов и т.п.)	Владеет навыками создания нового бизнес-плана с учетом специфики компании или продукта. Анализирует существующие маркетинговые процессы при разработке бизнес-плана по созданию компании или продукта.	Хорошее владение навыками работы в программе MS Project; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт). Владеет пониманием основных требований, предъявляемых современным PR бизнесом к менеджеру, ответственному за планирование и оценку эффективности PR проекта.
ПКр-8	способность проводить анализ конкурентной среды	Владеет навыками сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней среды для разработки и принятия управленческих решений. Учитывает основные риски при оценке конкурентной среды отрасли	Проведение комплексного PESTEL-анализа внешней среды бизнеса, разработка сценариев развития организации. Владеет основами поиска, выявления и внедрения лучших практик; анализа возможностей и угроз, открывающихся перед компаниями; формулирования возможных мер и рекомендаций по преодолению возникающих трудностей и использованию вероятных преимуществ.
ДПК-1	способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Владеет навыками и методами проведения маркетинговых исследований. Умеет ставить цели и формулировать	Владеет навыками и методами проведения маркетинговых исследований. Использует в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и

		задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; Знает технологию поиска информации в Интернет; методы и приемы обеспечения информационной безопасности.	сравнительного анализа лучших практик для принятия управленческих решений.
ДПК-2	способность к проведению исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Владеет инструментами Интернет-маркетинга. Использует методы и условиями сбора первичных данных в Интернете. Использует необходимые пакеты прикладных программ общего назначения для решения соответствующих классов задач.	Владеет навыками веб-аналитики навыками оценки интернет-коммуникаций. Взаимодействует со специалистами узкого профиля, на любой стадии разработки и реализации digital проекта; оценки и критического анализа.

4.2 Выпускная квалификационная работа

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания/ Индикатор	Критерии оценивания	Способ/ средство оценивания
ПКo-1	способность учитывать роль неопределенности и в поведении потребителя и моделировать возможные последствия данного фактора при принятии управленческих и маркетинговых решений	Прогнозирует поведение потребителей с учетом экономических показателей	Применил психологические и социологические методы прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей. Владеет в полном объеме основами социальной стратификации и её применением в работе с потребительскими сегментами.	Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной
ПКo-2	способность выбирать	Выбирает и применяет	Правильно сделал выбор и применил	эффективности конкретной

	инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	инструментальные средства для обработки данных, анализа и интерпретации информации.	инструментальные средства для обработки данных, анализа и интерпретации информации.	проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты
ПКо-3	способность разрабатывать диджитал-стратегию компании и применять ее в основных каналах продвижения в диджитал среде	Обосновывает необходимость внедрения бизнес-процессного управления с учетом новой диджитал-стратегии организации	Успешно внедрил бизнес-процессное управление, учтя цифровую стратегию компании	
ПКр-1	способность составлять и анализировать план внедрения инструментов персонализации для предприятия электронной коммерции, использовать системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики	Владеет методами оценки поведения потребителей, инструментами веб-аналитики, инструментами и вычислительными средствами для управления бизнес-процессами	Умеет применять на практике методы оценки поведения потребителей, инструменты веб-аналитики, инструменты и вычислительные средства для управления бизнес-процессами	
ПКр-2	способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	Владеет институциональным анализом современной экономики. Владеет методикой организации работы малой группы для	Умеет анализировать принимаемые управленческие решения; Использует инструментальный метод маркетинговых исследований в решении проблем компании, в том	

		реализации задачи изучения, формализации и стандартизации бизнес-процесса.	числе при анализе поведения потребителей.
ПКр-3	способность интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять закономерности изменения социально-экономических показателей	Выбирает и применяет инструментальные средства для обработки данных; анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках	Правильно применил инструментальные средства для обработки данных; анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках
ПКр-4	способность рассчитывать основные показатели эффективности от реализации маркетинговых кампаний и компаний в сфере продаж	Использует современные инструменты и средства оценок эффективности маркетингового планирования.	Применил верно современные инструменты и средства оценок эффективности маркетингового планирования.
ПКр-5	способность делать таргетинг целевой аудитории, анализировать потенциальных клиентов, создавать текст email и цепочки писем	Владеет различными приемами оценки эффективности маркетинговой деятельности путем анализа поведения потребителей. Имеет навыки делового общения.	Применен маркетинговый анализ рынка в целях учета рисков при принятии управленческих решений;
ПКр-6	способность разрабатывать SMM кампании и собирать аналитику по социальным сетям	Выстраивает систему маркетинговых коммуникаций, выбирает наиболее эффективные медиаканалы.	Составлен медиаплан и оценка проведенных коммуникационных кампаний. Владеет основными методиками маркетинговых исследований;

			навыками работы в программе SPSS;
ПКр-7	способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений - деятельности, продуктов и т.п.)	Владеет навыками создания нового бизнес-плана с учетом специфики компании или продукта. Анализирует существующие маркетинговые процессы при разработке бизнес-плана по созданию компании или продукта.	Хорошее владение навыками работы в программе MS Project; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт). Владеет пониманием основных требований, предъявляемых современным PR бизнесом к менеджеру, ответственному за планирование и оценку эффективности PR проекта.
ПКр-8	способность проводить анализ конкурентной среды	Владеет навыками сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней среды для разработки и принятия управленческих решений. Учитывает основные риски при оценке конкурентной среды отрасли	Проведение комплексного PESTEL-анализа внешней среды бизнеса, разработка сценариев развития организации. Владеет основами поиска, выявления и внедрения лучших практик; анализа возможностей и угроз, открывающихся перед компаниями; формулирования возможных мер и рекомендаций по преодолению возникающих трудностей и использованию вероятных преимуществ.
ДПК-1	способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Владеет навыками и методами проведения маркетинговых исследований. Умеет ставить цели и формулировать задачи, связанные	Владеет навыками и методами проведения маркетинговых исследований. Использует в практической деятельности организаций информацию,

		с реализацией профессиональных функций; Знает технологию поиска информации в Интернет; методы и приемы обеспечения информационной безопасности.	полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик для принятия управленческих решений;
ДПК-2	способность к проведению исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Владеет инструментами Интернет-маркетинга. Использует методы и условия сбора первичных данных в Интернете. Использует необходимые пакеты прикладных программ общего назначения для решения соответствующих классов задач.	Владеет навыками веб-аналитики навыками оценки интернет-коммуникаций. Взаимодействует со специалистами узкого профиля, на любой стадии разработки и реализации digital проекта; оценки и критического анализа.

5. Шкалы оценивания

5.1 Государственный экзамен

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	<ul style="list-style-type: none"> – Приводятся полные сведения по вопросам билета. – Демонстрируются глубокие знания по вопросам билета. – Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. – Даются ответы на все вопросы членов ГЭК.
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> – Приводятся основные сведения относительно вопросов билета. – Демонстрируются неполные знания по вопросам билета. – Ответы на заданные вопросы даются с незначительными ошибками или неточностями.
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – Приводятся скудные сведения по вопросам билета. – Демонстрируются поверхностные знания вопросов в билете. – Имеются затруднения с ответами на вопросы членов ГЭК.
«неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – Не продемонстрировано владение материалом работы. – Ответы на вопросы не даны.

5.2. Выпускная квалификационная работа

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	ВКР написана на надлежащем уровне, использованы труды отечественных и зарубежных ученых: монографические источники, периодическая печать, возможности интернет, статистическая информация, собственные расчеты обучающегося, выполненные на персональном компьютере. Отражены: практическая значимость (ценность) работы; применение современной методологии исследования; умение работать со статистическими источниками и экономической литературой; использование для расчетов персональных компьютеров; комплексный, системный подход к разработке и решению темы; наличие элементов творчества; умение грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли, исследования и результаты, обобщать расчеты, строить графики и диаграммы по экономическим показателям. Присутствует анализ с выявлением причинно- следственных связей между событиями, показателями, факторами. Указанные факторы оцениваются, приводятся собственные выводы, авторская позиция по отношению к предмету исследования. Разработаны конкретные меры (организационные, практические) по улучшению положения объекта исследования.
«хорошо»	Раскрыты наиболее существенные, значимые аспекты ВКР. Выявлены основные проблемы, связанные с темой, показаны предпосылки их возникновения и сущность. Выработаны конкретные организационные, технико-экономические и иные рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия хотя бы по одной из ключевых проблем, поставленных в теоретическом разделе.
«удовлетворительно»	ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретические положения, базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом практического опыта по исследуемой проблеме, имеет заметные отклонения от темы, неполноту и нарушение последовательности изложения, беден терминологический словарь и однообразны теоретические конструкции, отсутствуют содержательное и стилевое единство (переход к публицистике), допущены серьезные фактические и теоретические ошибки, недостаточно доказательны выводы.
«неудовлетворительно»	Цели и задачи ВКР не соответствуют утвержденной теме работы. Достоверность результатов ставится под сомнение, оригинальность и новизна результатов отсутствует. Результаты не представляют практической ценности. ВКР не соответствует требованиям. Презентация и/или доклад не отражает сути выпускной работы. Не продемонстрировано владение материалом работы. Ответы на вопросы не даны.

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

6.1 Содержание государственного экзамена

Государственный экзамен представляет собой итоговый экзамен, который должен наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин, перечень которых определяется вузом, учитывать также общие требования к выпускнику, предусмотренные образовательным стандартом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Государственный экзамен осуществляется устно и/или устно в режиме видеоконференции с применением ДОТ, в форме устного опроса по экзаменационному билету, включающему два вопроса, позволяющих выявить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач.

6.2 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

1. Модель массовой коммуникации.
2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Личные продажи: определение, основные виды.
4. Средства маркетинговых коммуникаций, их краткая характеристика.
5. Планирование рекламной кампании.
6. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель «стимул-реакция».
7. Цели и основные этапы рекламных кампаний.
8. Цели и основные элементы PR-кампаний.
9. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
10. Методы измерения отношения потребителей. Шкала Осгуда. Шкала Лайкерта.
11. Стимулирование сбыта, основные методы, их преимущества и недостатки.
12. Понятие целевой аудитории рекламной кампании, классификация, виды и характеристики целевых групп.
13. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Закон «О рекламе».
14. Саморегулирование в рекламе. Понятие «саморегулирования», органы саморегулирования в России.
15. Реклама в маркетинговой деятельности предприятия. Определение рекламы, основные виды рекламы.
16. Рынок рекламы и его участники.
17. Понятие «рекламное агентство». Виды рекламных агентств. Примеры международных рекламных сетей.
18. Преимущества и недостатки наличия собственного отдела по связям с общественностью и работы с PR-агентством.
19. Понятие «связи с общественностью», основные приёмы и средства PR.
20. Пресс-релиз: правила написания.
21. Мультимедийные технологии и медиасистемы.
22. Выставочная деятельность.
23. Спонсорские акции.
24. Организация и проведение пресс-конференций и брифингов.
25. Анализ аудитории при планировании рекламных коммуникаций. Сегментация целевой аудитории.
26. Содержание рекламного сообщения – основные принципы построения сообщения.
27. Разработка медиа стратегии, целеполагание, основные блоки стратегии рекламной кампании.
28. Основные параметры медиаплана, базовые формулы и примеры их применения.
29. Оценка эффективности рекламной кампании, оптимизация медиа показателей.

30. Классические каналы коммуникации и их базовые характеристики.
31. Новые медиа, их преимущества и недостатки.
32. Критерии выбора носителей рекламного сообщения.
33. Понятие, виды и методы вычисления рейтинга в медиапланировании, суммарный рейтинг рекламной кампании.
34. Стоимостные показатели медиаплана, их определение.
35. Показатели эффективности рекламы в Интернете, их определение.
36. Взаимосвязь показателей эффективности размещения рекламы Reach и Frequency. Вычисление индекса соответствия Affinity.
37. Линейные и нелинейные модели коммуникации. Модель Г. Лассуэлла.
38. Понятие коммуникации: цели, функции, характеристики и средства. Коммуникация как пространство и процесс. Уровни коммуникации. Понятие дискурса.
39. Виды коммуникации и критерии их различия.
40. Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.
41. Пользователи сети Интернет. Основные категории пользователей Интернет. Основные этапы развития сети Интернет.
42. Комплексный Интернет-маркетинг. Определение Интернет-рекламы. Виды Интернет-рекламы.
43. Определение веб-сайта. Характеристики. Классификация. Стоимость изготовления сайта и устройство.
44. Плюсы и минусы контекстной рекламы.
45. Плюсы и минусы таргетинга в современной рекламе.
46. Особенности потребительского поведения при продвижении нового продукта (инноваций или новых товаров на рынке).
47. Реклама как средство психологического воздействия.
48. Роль света, цвета и формы в восприятии рекламы.
49. Текст и иллюстрации в рекламном сообщении.
50. Законы Гештальтпсихологии и восприятие рекламной коммуникации.
51. Предмет и объект социологии массовой коммуникации.
52. Принципы гармоничной композиции рекламного сообщения.
53. Текст как один из элементов создания рекламного продукта.
54. Наружная реклама, основные виды.
55. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
56. Рекламные сувениры как средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности.
57. Прямая почтовая реклама как средство рекламной деятельности.
58. Внешняя реклама магазина. Визуальная ценность внешней рекламы магазина. Технологии конструирования внешней рекламы магазина.
59. Рынок цифровых коммуникаций в России и в мире.
60. Современное состояние рынка средств распространения рекламы.
61. Международный кодекс рекламной деятельности.
62. История создания рекламы в США.
63. Спонсорство: определение, основные виды.
64. Прямой маркетинг: определение, основные виды.
65. Рекламное агентство: определение, структура рекламного агентства полного цикла, основные функции.
66. Роль, структура и функции медийных агентств.
67. Особенности японской рекламы.
68. Особенности европейской рекламы.
69. Новейшие приёмы цифровых коммуникаций.
70. Понятие рекламного бюджета и его определение.
71. Система продажи и ценообразование рекламы на телевидении.

72. Ценообразование рекламы в прессе.
73. Ценообразование рекламы в Интернете.
74. Основные рекламные фестивали и конкурсы.
75. Продакт плейсмент в современных медиа.
76. Определение понятия «аудиобрендинг» и основные области применения элементов аудиобрендинга.
77. Определение понятия «бренд» и «торговая марка», их различие. Понятие «марочного капитала».
78. Понятие «ребрендинга», примеры ребрендинга.
79. Социальные исследования и исследовательские компании в рекламной деятельности,
80. Виды наружной рекламы (Out-of-Home), их характеристика и основные преимущества по сравнению с классической наружной рекламой.
81. QR-коды: определение, примеры использования.
82. Исследования в рекламной деятельности, их виды. Основные исследовательские компании на российском рекламном рынке.
83. Основные характеристики больших данных в рекламе.
84. Искусственный интеллект в рекламе.
85. Интернет вещей (IoT) в рекламе.
86. Материальные и нематериальные активы компании.
87. Постоянные, переменные и валовые издержки.
88. Акционерная стоимость компании.
89. Материальная и нематериальная мотивация сотрудников компании.
90. Виды налогов. Система налогообложения в РФ.
91. Регистрация товарного знака в РФ.
92. Устав компании.
93. Бухгалтерская отчетность предприятия.
94. Корпоративная социальная ответственность (КСО) предприятия.
95. Роль визуальных коммуникаций в процессе построения бренда.
96. Айдентика в рекламе и основные принципы формирования «языка» бренда.
97. Визуальные коммуникации и урбанистика: взаимосвязь или противопоставление.
98. Процесс подготовки и запуска рекламной кампании в сети Интернет.
99. Новые медиа (2023 год): описание, основные характеристики – прогноз развития на ближайшие 3 года.
100. Технология дополненной реальности (AR): основные характеристики и возможности.

6.3 Общая характеристика выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) представляет собой выполненную обучающимся или несколькими обучающимися совместно работу, демонстрирующую уровень подготовки выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

ВКР выполняется в виде бакалаврской работы. Также допускается выполнение бакалаврского проекта или стартапа по согласованию с руководителем ВКР.

Бакалаврская работа представляет собой самостоятельное логически завершенное исследование, в котором анализируется одна из теоретических проблем в области профессиональной деятельности.

Бакалаврский проект представляет собой самостоятельный логически завершенный проект, в котором анализируется одна из практических проблем в области профессиональной деятельности.

Стартап-проект представляет собой бизнес-проект, который направлен на создание нового продукта, технологии или услуги (продуктовой инновации), обладающий рыночным

потенциалом и перспективами коммерциализации и масштабирования, разработанный и реализуемый в условиях неопределенности в конкурентной среде.

Стартап может представлять собой:

стартап как бизнес-проект, предполагающий реализацию существующих на данный момент продуктов и (или) оказание услуг;

технологический стартап – бизнес-проект, основывающийся на технологических инновационных разработках и их коммерциализации;

стартап в сфере социального предпринимательства – бизнес-проект, направленный на решение задач социального воздействия и (или) способствующий решению социальных проблем общества;

стартап в сфере креативных индустрий – бизнес-проект, связанный с продукцией, обладающей потенциалом создания, производства и эксплуатации творческой интеллектуальной собственности. Креативными индустриями являются: деятельность в области исполнительских и визуальных искусств, дизайна, кино, телевидения, медиа, развития культурно-образовательной среды и др.

Общие критерии отбора для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы, выполненной в виде стартапа, обучающимися программы бакалавриата:

– число участников стартап-проекта (2-5 человек, из которых хотя бы один должен быть обучающимся Академии);

– новизна и(или) уникальность стартап-проекта;

– наличие потенциала развития стартап-проекта;

– наличие стартовых затрат команды на запуск стартап-проекта;

– потенциал быстрого роста стартап-проекта;

– перспективы коммерциализации стартап-проекта;

– масштабируемость и тиражируемость стартап-проекта;

– проработанность и актуальность проблемы;

– наличие потенциального и/или реального инвестора.

6.4 Перечень рекомендуемых тем ВКР

1. Архетипы по К.Г. Юнгу и их использование в рекламе;
2. Аудит рекламных коммуникаций компании с целевыми аудиториями (на примере конкретного субъекта);
3. Ведущие российские рекламные холдинги: современное состояние и перспективы развития (пример на выбор...);
4. Влияние «Периода пандемии», а также мер по предотвращению распространения COVID-19 на различные аспекты ранка рекламы;
5. Влияние рекламы на мотивацию потребителей (на конкретном примере...);
6. Влияние современных коммуникативных технологий на развитие российского рынка рекламы;
7. Гендерные особенности восприятия рекламы (на примере конкретного субъекта...);
8. Законодательное регулирование в сфере цифровых рекламных коммуникаций в России;
9. Закупка рекламного пространства методом Internet of Goods / Internet of Things (пример на выбор...);
10. Изучение общественного мнения в рамках рекламной кампании: возможности и ограничения;
11. Интернет-культура как социальный феномен современного общества;
12. Использование «геймификации» в стратегии рекламной кампании в сети Интернет (пример на выбор...);
13. Использование и экономические аспекты контекстной рекламы для продвижения товаров/ услуг (пример на выбор...);

14. Использование культурных кодов в современной рекламной деятельности (пример на выбор...);
15. Использование театральных технологий в организации и проведении специальных PR-мероприятий (пример на выбор...);
16. Использование Big Data при планировании рекламной кампании (на конкретном примере...);
17. Исторический нарратив как основание построения рекламного текста (пример на выбор...);
18. Кино как средство массовой коммуникации и социальный институт (на примере конкретного субъекта...);
19. Коммуникационное обеспечение бренда мультсериала в цифровой среде (на конкретном примере...);
20. Коммуникативная стратегия и экономические аспекты продвижения автопроизводителей в Интернет-среде (пример на выбор...);
21. Коммуникативная стратегия и экономические аспекты продвижения услуг ЖКХ;
22. Коммуникативное пространство современного музея: сравнительный анализ российского и западноевропейского опыта (пример на выбор...);
23. Коммуникационная поддержка имиджа государственного деятеля (на конкретном примере...);
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии моды (пример на выбор...);
25. Личностный имидж как инструмент продвижения бренда (на примере имиджа конкретного человека...);
26. Медиаинфляция в России: современное состояние и прогноз на 2025-2026 гг.;
27. Медийное спонсорство брендов: технологии и методы оценки эффективности (на примере конкретного субъекта...);
28. Методы оценки коммуникативной эффективности Earned Media PR-мероприятия (пример на выбор...);
29. Механизм брендинга (на примере отрасли...);
30. Механизм разработки программы ребрендинга предприятий различных отраслей и сфер деятельности (пример на выбор...);
31. Образ брачно-семейных отношений в современном кинематографе (пример на выбор...);
32. Оптимизация медиазакупок для рекламных коммуникаций на цифровых носителях;
33. Оптимизация производства рекламы в фэшн-индустрии (на конкретном примере...);
34. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта...);
35. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства;
36. Организация продвижения товаров посредством социальных сетей;
37. Организация специального мероприятия в рамках реализации стратегии брендинга (на примере конкретного субъекта...);
38. Организация специального мероприятия в рамках реализации стратегии ребрендинга (на примере конкретного субъекта...);
39. Организация PR-отдела в издательском /цифровом издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта...);
40. Основные тенденции развития глобальных брендинговых коммуникаций по результатам МФК «Каннские львы»;
41. Особенности и этапы вхождения России в глобальный рынок цифровых брендинговых коммуникаций;

42. Особенности медиапланирования конвергентных медиа;
43. Особенности планирования и реализации социальной рекламы в России;
44. Особенности планирования и реализации специальных мероприятий для молодёжной аудитории (на конкретном примере...);
45. Особенности планирования PR-кампании на рынке B2B;
46. Особенности продвижения алкогольного бренда в условиях жёсткого законодательного регулирования (пример на выбор...);
47. Особенности продвижения проектов профиля «Наука – молодёжи» на медиаплатформах;
48. Особенности эмоционального воздействия рекламы на поведение потребителей (пример на выбор...);
49. Особенности PR-продвижения в издательской /цифровой издательской сфере;
50. Оценка эффективности рекламы в Интернете (на примере конкретного субъекта...);
51. Перспективы роста и развития направления TTL рекламы в современных условиях рекламного рынка (на примере конкретного субъекта...);
52. Планирование и оптимизация бюджета интегрированной коммуникативной кампании (пример на выбор...);
53. Планирование интерактивной рекламы организаций (на примере конкретного субъекта...);
54. Планирование кампании по продвижению товаров/услуг с использованием «лидеров мнения» (пример на выбор...);
55. Планирование программы продвижения продукта с использованием технологии вирусной рекламы (пример на выбор...);
56. Планирование рекламных мероприятий на рынке потребительских товаров повседневного спроса (пример на выбор...);
57. Повышение конкурентоспособности некоммерческой организации средствами комплекса маркетинговых коммуникаций (пример на выбор...);
58. Повышение эффективности рекламной деятельности предприятия посредством применения SMM;
59. Повышение эффективности рекламной кампании с помощью цифровых-коммуникаций (на примере конкретного субъекта...);
60. Повышение эффективности PR-деятельности компании (на примере конкретного субъекта...);
61. Повышение эффективности PR-процессов в издательском /цифровом издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта...);
62. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций в крупной российской компании (на примере конкретного субъекта...);
63. Построения бренда на основе социальных медиа (на примере конкретного субъекта...);
64. Практика и совершенствование деятельности международных и национальных организаций в области массовых коммуникаций (на примере АКАР, EICI, IAA на выбор...);
65. Приёмы и методы брендинга в сфере ЖКХ (пример на выбор...);
66. Применение корпоративного сайта как элемента фирменного стиля в ситуации конкурентного противостояния (пример на выбор...);
67. Применение результатов медиа исследований при планировании рекламной кампании (пример на выбор...);
68. Применение современных методов оценки эффективности рекламы в цифровых носителях (пример предприятия на выбор...);
69. Принципы управления рекламой и связями с общественностью в Интернете;
70. Проблемы использования психоанализа в рекламе (пример на выбор...);

71. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании (на примере конкретного субъекта...);
72. Продвижение бренда с использованием QR-кода (пример на выбор...);
73. Продвижение объектов культурного наследия для массовой целевой аудитории с применением инструментов комплекса коммуникаций (на примере объекта...);
74. Продвижение предприятия в Интернет-среде посредством видеоблогинга в Rutube (на примере конкретного субъекта...);
75. Продвижение услуг медицинского учреждения средствами комплекса интегрированных коммуникаций (пример на выбор...);
76. Психологические механизмы воздействия рекламы на человека;
77. Психологические особенности создания рекламного продукта для разных возрастных категорий (на примере конкретного субъекта...);
78. Развитие антитеррористических коммуникаций в современных масс-медиа;
79. Развитие Интернет-ресурсов России как носителей рекламных коммуникаций;
80. Развитие искусственного интеллекта в рекламных коммуникациях;
81. Развитие российского рекламного рынка: история и современная ситуация (1991-2024 гг.);
82. Развитие современных коммуникативных технологий на российском рекламном рынке;
83. Разработка и оптимизация интегрированной рекламной кампании (пример на выбор...);
84. Разработка и оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы (на примере конкретного субъекта...);
85. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта...);
86. Разработка информационной политики бренда в условиях кризиса (на примере конкретного субъекта...);
87. Разработка коммуникативной программы по привлечению туристов в населённый пункт (город на выбор...);
88. Разработка креативной концепции создания музея рекламы в Москве;
89. Разработка мультимедийного контента в Интернет-коммуникациях (на примере конкретного субъекта...);
90. Разработка плана PR-мероприятий по выводу бренда на российский рынок (на примере конкретного субъекта...);
91. Разработка предложений по совершенствованию SMM продвижения искусства для детей (на конкретном примере...);
92. Разработка программы повышения эффективности деятельности компании в сфере медиа-рилейшнз (на примере конкретного субъекта...);
93. Разработка программы продвижения предприятия сферы услуг на рынке Москвы (на примере конкретного субъекта...);
94. Разработка программы PR-сопровождения спортивных мероприятий (на примере конкретного субъекта...);
95. Разработка стратегии коммуникативной поддержки бренда компании (пример на выбор...);
96. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия с использованием новых медиа (на примере конкретного субъекта...);
97. Разработка GR-стратегии компании (организации) (на примере конкретного проекта или субъекта...);
98. Разработка PR-кампании для некоммерческой организации (на примере конкретного субъекта...);
99. Разработка PR-кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта...);

100. Реализация исследований в области связей с общественностью на примере (пример проекта или компании по выбору...);
101. Реализация событийного-менеджмента в России на примере выставки (пример выставки по выбору...);
102. Реклама как фактор формирования социальных установок (пример по выбору...);
103. Репрезентация гендерных стереотипов в современном российском кинематографе (на конкретном примере...);
104. Рынок медиа исследований в России: основные участники и перспективы развития;
105. Систематизация и периодизация развития рынка цифровых брендинговых коммуникаций;
106. Совершенствование бренд-менеджмента предприятия при использовании Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта...);
107. Совершенствование визуальной составляющей в стратегии продвижения продукции компании;
108. Совершенствование дизайна тары и упаковки товара (пример на выбор...);
109. Совершенствование управления современной пресс-службой предприятия (на примере компании...);
110. Совершенствование PR-стратегии телекоммуникационной компании (на примере конкретного субъекта...);
111. Современная практика и экономические аспекты радиорекламы (пример на выбор...);
112. Современная практика и экономические аспекты рекламы в кинотеатрах (пример на выбор...);
113. Современная практика и экономические аспекты рекламы в прессе (в газетах или журналах на выбор...);
114. Современная практика и экономические аспекты телевизионной рекламы (пример на выбор...);
115. Современная практика и экономические аспекты ООИ-рекламы (пример на выбор...);
116. Современные приёмы блокирования рекламных коммуникаций в Интернет-среде;
117. Современные тенденции глобализации в массовой коммуникации на примере бренда (пример бренда на выбор...);
118. Современные тенденции и технологии аудиобрендинга на примере (бренд на выбор...);
119. Создание и коммуникативная поддержка персонального бренда публичного деятеля (на конкретном примере...);
120. Создание и размещение нативных коммуникаций бренда в Интернет-пространстве (пример на выбор...);
121. Создание привлекательного бренда работодателя на примере (пример работодателя по выбору...);
122. Соревновательные и фестивальные тенденции на российском рынке цифровых брендинговых коммуникаций;
123. Социальные последствия алгоритмизации интернет-платформ;
124. Социальные стереотипы как ресурс построения рекламной кампании в СМИ (пример на выбор...);
125. Специфика планирования и размещения рекламных кампаний через отдел прямых продаж;
126. Специфика политической рекламы муниципальных выборов – 2024 в РФ;
127. Специфика применения технологии продакт-плейсмента на примере бренда (пример бренда по выбору...);

128. Справочно-информационная туристическая литература как инструмент рекламы и PR (на конкретном примере...);
 129. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникации (на примере предприятия...);
 130. Стратегическое планирование рекламных кампаний в Интернете (пример на выбор...);
 131. Стратегия продвижения продукции предприятия на основе использования инновационных рекламных технологий (пример на выбор...);
 132. Технологии выстраивания визуального портрета политического лидера в современной рекламе (на конкретном примере...);
 133. Технологии использования артефактов культуры в современной рекламе (на конкретном примере...);
 134. Трансформация публичной сферы в условиях внедрения цифровых технологий: «парадокс приватности»;
 135. Управление имиджевой коммуникацией медицинского учреждения (пример на выбор...);
 136. Управление интегрированной маркетинговой коммуникативной кампанией предприятия (пример на выбор...);
 137. Управление рекламой и PR в кризисной ситуации (на конкретном примере...);
 138. Факторы и характер ребрендинга шедевров мировой культуры в современных рекламных коммуникациях;
 139. Формирование бренда коммерческой организации на основе социальной ответственности (на примере конкретного субъекта...);
 140. Формирование и коррекция имиджа территорий в средствах массовой информации (на конкретном примере...);
 141. Формирование имиджа руководителя компании средствами PR (на примере конкретного субъекта...);
 142. Формирование культурных ценностей общества средствами комплекса интегрированных коммуникаций;
 143. Формирование позитивного имиджа радиокomпании (на примере конкретного субъекта...);
 144. Формирование стратегии имиджевой коммуникации (музейных проектов, выставочных проектов, спортивных проектов и т.п., пример по выбору...) в новейших цифровых носителях;
 145. Формирование стратегии продвижения медицинских технологий в новейших цифровых носителях (пример на выбор...);
 146. Формирование стратегии PR-коммуникации в новых медиаканалах;
 147. Формирования системы саморегулирования рынка распространения рекламы на цифровых носителях;
 148. Формы и способы актуализации культурного пространства современного мегаполиса как континуального рекламного текста;
 149. Фотография в контексте культурно-коммуникативных практик современной рекламы (пример на выбор...);
 150. Цифровая трансформация ATL рекламы в современных условиях отрасли;
 151. Цифровая трансформация BTL рекламы в современных условиях отрасли;
 152. Цифровое неравенство в современном российском обществе;
 153. Этапы и разработка фирменного стиля компании (на примере конкретного субъекта...);
 154. Эффективное управление брендинговыми коммуникациями на цифровых носителях (на конкретном примере...);
 155. PR-образование в современной России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Все темы раскрываются на примере реального предприятия.

Список рекомендуемой литературы:

1. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. пособие : [гриф УМО]. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8 - URL: <http://znanium.com/catalog/product/350959>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: /Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 171 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 URL: <http://znanium.com/catalog/product/517067>
3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: / Шарков Ф.И., – 3-е изд. М.: Дашков и К, 2017. – 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 URL: <http://znanium.com/catalog/product/415250>
4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. – 272 с. – (Высшее образование). – URL: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
5. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В.А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 – URL: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
6. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 363 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 384 с. ISBN 978-5-9558-0194-0. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/226894>
8. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2018. – 324 с. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник, Издательство: «Эксмо», М.: Дашков и К, 2020, – 538 с., ISBN 978-5-394-039096 URL: <https://znanium.com/read?id=358585>
10. Секерин В.Д. Рекламная деятельность Учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 282 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=372579>
11. Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для обучающийся вузов/ А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. – 2-е изд. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 550 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – ISBN 0-582-42346-5 (англ.), ISBN 5-238-00960-7 (русс.) URL: <http://znanium.com/catalog/product/872861>
12. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 252 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006505-2 – URL: <http://znanium.com/catalog/product/394706>
13. Управление брендами: учебник. / Старов С.А. СПб.: Высшая Школа Менеджмента, 2015 г, с. 500 ISBN: 978-5-9924-0042-7
14. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов./ Чернатони Л. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – ISBN 5-238-00894-5
15. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для обучающийся вузов, обучающихся по специальности

7. Методические материалы

7.1. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену

Государственный экзамен – это завершающий этап подготовки бакалавра, механизм выявления и оценки результатов учебного процесса и установления соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям образовательного стандарта.

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к государственному экзамену, обучающийся ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На государственном экзамене обучающийся демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения.

В период подготовки к государственному экзамену обучающийся вновь обращается к учебно-методическому материалу и закрепляют знания. Подготовка обучающийся к государственному экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение всего периода обучения; непосредственная подготовка в дни, предшествующие государственному экзамену по темам разделам и темам учебных дисциплин, выносимым на государственную аттестацию.

При подготовке к государственному экзамену обучающемуся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, рекомендованные правовые акты, основную и дополнительную литературу.

Формулировка вопросов экзаменационного билета совпадает с формулировкой перечня рекомендованных для подготовки вопросов государственного экзамена, доведенного до сведения обучающийся.

При проработке той или иной темы курса сначала следует уделить внимание конспектам лекций, а уж затем учебникам, законам и другой печатной продукции. Дело в том, что «живые» лекции обладают рядом преимуществ: они более оперативно иллюстрируют состояние научной проработки того или иного теоретического вопроса, дают ответ с учетом новых теоретических разработок либо принятых новых законов, либо изменившего законодательства, т.е. отражают самую «свежую» научную и нормативную информацию. Для написания же и опубликования печатной продукции нужно время. Отсюда изложение некоторого учебного материала (особенно в эпоху перемен) быстро устаревает. К тому же объем печатной продукции практически всегда ограничен.

Чтобы быть уверенным на экзамене, необходимо при подготовке тезисно записать ответы на наиболее трудные, с точки зрения обучающегося, вопросы. Запись включает дополнительные (моторные) ресурсы памяти.

Представляется крайне важным посещение обучающимися проводимой перед междисциплинарным государственным экзаменом консультации. Здесь есть возможность задать вопросы преподавателю по тем разделам и темам, которые недостаточно или противоречиво освещены в учебной, научной литературе или вызывают затруднение в восприятии. Практика показывает, что подобного рода консультации весьма эффективны, в том числе и с психологической точки зрения.

Важно, чтобы обучающийся грамотно распределил время, отведенное для подготовки к экзамену. В этой связи целесообразно составить календарный план подготовки к экзамену, в котором в определенной последовательности отражается изучение или повторение всех экзаменационных вопросов. Подготовку к экзамену обучающийся должен вести ритмично и систематично.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (предэкзаменационная консультация).

Порядок проведения государственного экзамена

Все обучающиеся и члены ГЭК за 15 минут до начала ГИА должны присутствовать в аудитории, определенной как место проведения ГИА. Председатель ГЭК оценивает присутствие и наличие кворума, объявляет очередность выступлений и регламент проведения государственного аттестационного испытания.

Секретарь ГЭК предоставляет обучающимся возможность выбора билета. После этого секретарь ГЭК просит обучающихся зафиксировать вопросы выбранного ими билета. На подготовку к ответу на билет на экзамене дается 40 минут.

По окончании времени, отведенного на подготовку, обучающиеся начинают отвечать с соблюдением установленной очередности. На ответ по каждому вопросу отводится не более 7 минут.

По завершении ответа обучающегося члены комиссии задают вопросы. Секретарь ГЭК фиксирует вопросы и ответы в протоколе.

По завершении выступлений члены ГЭК обсуждают результаты без участия обучающихся. Продолжительность которого составляет не более 90 минут. По окончании обсуждения обучающиеся получают приглашение вернуться обратно в аудиторию обратно для оглашения результатов. Председатель оглашает результаты. Секретарь ГЭК вносит все сведения в протокол.

Порядок проведения государственного экзамена с применением ДОТ

Все обучающиеся и члены ГЭК за 15 минут до начала ГИА с применением ДОТ должны установить связь. Председатель ГЭК оценивает присутствие и наличие кворума, объявляет очередность выступлений и регламент проведения государственного аттестационного испытания. Председатель ведет мероприятие, предоставляя слово выступающим, включая членов комиссии. Председатель следит за тем, чтобы все, кроме выступающего и председателя ГЭК, отключали свои микрофоны и, в случае ограничений по каналам связи, камеры.

Секретарь ГЭК нумерует билеты в случайном порядке и просит всех обучающихся написать в чате инструмента, выбранного для видеосвязи, цифру (от 1 до N, где N число билетов). После этого секретарь ГЭК выводит на экран рабочего стола билеты с номерами и просит обучающихся зафиксировать вопросы выбранного ими билета.

На подготовку к ответу на билет на экзамене дается 40 минут. Во время подготовки все обучающиеся должны находиться в поле включенных камер их компьютеров/ноутбуков. Для визуального контроля за ходом подготовки привлекаются прокторы (контролеры) из ассистентов кафедры или сотрудников деканата.

По окончании времени, отведенного на подготовку, обучающиеся начинают отвечать с соблюдением установленной очередности. На ответ по каждому вопросу отводится не более 7 минут.

По завершении ответа обучающегося члены комиссии задают вопросы в видеорежиме или в чате инструмента, выбранного для видеосвязи. Секретарь ГЭК фиксирует вопросы и ответы в протоколе.

По завершении выступлений члены ГЭК обсуждают результаты без участия обучающихся, для чего они отключаются на время обсуждения, продолжительность которого составляет не более 90 минут. По окончании обсуждения обучающиеся получают приглашение подключиться обратно для оглашения результатов. Председатель оглашает результаты. Секретарь ГЭК вносит все сведения в протокол.

В случае сбоев в работе оборудования, каналов и используемого инструмента видеосвязи на протяжении более 15 минут у участников процедуры ГИА с применением ДОТ председатель ГЭК принимает решение: о применении альтернативного инструмента видеосвязи, о переносе (на срок до одного часа) или об отмене заседания ГЭК, о чем секретарем ГЭК составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи ГИА. Обучающимся предоставляется возможность пройти ГИА в другой день в рамках срока, отведенного на ГИА в соответствии с учебным планом и

календарным учебным графиком. О дате и времени проведения мероприятия сообщается отдельно, согласно настоящему регламенту.

7.2. Порядок подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы. Требования по оформлению выпускной квалификационной работы.

После согласования с научным руководителем, директору программы подается заявление об утверждении темы ВКР. Заявление необходимо подать не позднее срока, заранее установленного кафедрой. Заявление пишется на имя директора программы и должно содержать подписи обучающегося и научного руководителя.

Согласование тем выпускных работ с научным руководителем производится не позднее, чем за две недели до начала производственной практики.

Для выбора тем ВКР обучающийся подает заявление (примерная форма заявления приведена в приложении № 1).

Научные руководители формируют планы-графики подготовки ВКР (пример плана-графика подготовки ВКР приведен в приложении № 2).

Подбор литературы следует начинать сразу же после выбора темы выпускной квалификационной работы.

При подборе литературы следует обращаться к предметно-тематическим каталогам и библиографическим справочникам библиотеки РАНХиГС, любых общедоступных библиотек, а также использовать Internet.

Изучение литературы по выбранной теме нужно начинать с общих работ, чтобы получить представление об основных вопросах, к которым примыкает избранная тема, а затем уже вести поиск нового материала. При изучении литературы желательно соблюдать следующие рекомендации:

- начинать следует с литературы, раскрывающей теоретические аспекты изучаемого вопроса – монографий и журнальных статей, после этого использовать инструктивные материалы (инструктивные материалы используются только последних изданий);

- детальное изучение обучающимся литературных источников заключается в их конспектировании и систематизации, характер конспектов определяется возможностью использования данного материала в работе - выписки, цитаты, краткое изложение содержания литературного источника или характеристика фактического материала; систематизацию получаемой информации следует проводить в соответствии с основными разделами выпускной квалификационной работы, предусмотренными планом;

- при изучении литературы не следует стремиться освоить всю информацию, в ней заключенную, а необходимо отбирать только ту, которая имеет непосредственное отношение к теме работы; критерием оценки прочитанного является возможность его практического использования в выпускной квалификационной работе;

- изучая литературные источники, необходимо тщательно следить за оформлением выписок, чтобы в дальнейшем было легко ими пользоваться;

- следует ориентироваться на самые авторитетные источники, например, на научные журналы; точно указывать, откуда взяты материалы.

Особой формой материала являются заимствованные утверждения – цитаты, которые используются для того, чтобы без искажений передать мысль автора первоисточника, для идентификации взглядов при сопоставлении различных точек зрения и т.д.; отталкиваясь от их содержания, можно создать систему убедительных доказательств, необходимых для объективной характеристики изучаемого вопроса; цитаты могут использоваться и для подтверждения отдельных положений работы; во всех случаях число используемых цитат должно быть оптимальным, т.е. определяться потребностями разработки темы, цитатами не следует злоупотреблять, их обилие может восприниматься как выражение слабости собственной позиции автора.

Сбор фактического материала – один из наиболее ответственных этапов подготовки выпускной квалификационной работы. От того, насколько правильно и полно собран

фактический материал, во многом зависит своевременное и качественное написание работы. Поэтому, прежде чем приступить к сбору материала, обучающемуся совместно с научным руководителем необходимо тщательно продумать, какой именно фактический материал необходим для выпускной квалификационной работы, и составить, по возможности, специальный план его сбора в период практики.

Обучающийся в период практики должен собрать статистический материал, сделать необходимые выписки из служебной документации учреждения, предприятия или организации, где он проходит практику, изучить действующие инструкции, методические указания, нормативные документы, постановления, регламентирующие работу той или иной организации или предприятия. Обучающийся должен обобщить материал, собранный в период прохождения практики, определить его достоверность и достаточность для подготовки выпускной квалификационной работы.

Источником фактического материала могут быть данные по Российской Федерации, регионам, муниципальным образованиям, отраслям, организациям, представленные в официальной статистике.

После того, как изучена и систематизирована отобранная по теме литература, а также собран и обработан фактический материал, возможны некоторые изменения в первоначальном варианте плана выпускной квалификационной работы.

Рекомендуемый объем ВКР (без учета приложений) составляет 40-60 страниц, при совместном выполнении ВКР объем может быть увеличен до 70 страниц. Минимальный рекомендуемый объем работы в виде стартапа – 30 страниц.

Структура ВКР содержит следующие основные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- обозначения и сокращения (при наличии);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при наличии).

Описание структурных элементов ВКР:

Титульный лист является первой страницей ВКР и оформляется в соответствии с Приложением № 3.

Содержание – перечень основных частей ВКР с указанием страниц.

В структурном элементе «Обозначения и сокращения» приводится перечень особых (не общепринятых) сокращений слов и наименований, использованных в ВКР.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, степень ее разработки, а также место и значение в соответствующей области науки или практики, определяются цели, задачи и методика исследования применительно к объекту и предмету исследования, дается краткий анализ источников литературы.

Актуальность темы исследования – обоснование теоретической важности выбранной для исследования проблемы.

Цель и задачи работы – краткая и четкая формулировка цели проведения исследования и нескольких задач, решение которых необходимо для достижения поставленной цели.

Объект и предмет исследования – формулировка конкретного вопроса или анализируемой проблемы.

Методы исследования – способы, которые позволяют обучающемуся решать поставленные задачи, достигать цели исследования.

Перечень ключевых источников литературы, ФИО ученых, труды которых автор

планирует использовать в работе.

Для выпускной квалификационной работы, выполненной в виде стартапа, введение включает в себя резюме стартап-проекта (является завершающим этапом работы и рекламным документом стартап-проекта):

- название стартап-проекта;
- цели и стратегия стартап-проекта;
- уникальность продукта (технологии или услуги);
- предполагаемые результаты стартап-проекта;
- горизонт расчета результатов стартап-проекта;
- источники и условия финансирования стартап-проекта;
- наличие интеллектуальной собственности (лицензии, патенты, ноу-хау, авторские права и т. п.);
- интегральные показатели экономической эффективности стартап-проекта;
- риски проведения стартап-проекта;
- потенциал стартап-проекта.

Основная часть работы включает 2 главы, в которых излагается материал исследования, решаются задачи, поставленные во введении. Содержание работы должно соответствовать теме ВКР и раскрывать ее в полном объеме.

Первая глава работы отражает основные теоретические подходы, существующие в рамках рассматриваемой проблематики. В ней приводятся различные точки зрения, часто противоречивые, по обсуждаемым вопросам. Автор работы изучает, систематизирует и анализирует мнения известных в данной области специалистов. Развитие навыков работы с литературой предполагает обобщение существующих подходов, их критический анализ и обоснование собственной позиции автора по рассматриваемому вопросу. В данной части работы обучающийся должен показать умение критически подходить к рассмотрению проблемы, вытекающей из целей и задач работы, обобщать, анализировать и систематизировать собранный материал, раскрывать проблемы рассматриваемого вопроса.

Во второй главе работы обучающийся подкрепляет представленные ранее основные теоретические положения материалами из статистических справочников, журнальных статей, аналитических и исследовательских отчетов и других источников. В данной части обучающемуся рекомендуется предоставить аналитический обзор существующих данных по соответствующей тематике (касательно отдельных рынков, отраслей и подотраслей экономики, бизнес-кейсов и бизнес-ситуаций, применимых для изучаемой проблематики), а также разработать теоретические рекомендации и/или предложения, способствующие совершенствованию решаемой в исследовании проблемы.

В данной главе также могут быть представлены экономические тренды, прогнозы развития соответствующей отрасли, экономические обоснования, перспективы развития.

Каждая глава завершается выводами, не дублирующими соответствующие разделы в тексте работы.

Основная часть выпускной квалификационной работы, выполненной в виде стартапа, содержит следующие компоненты:

- 1) Методология разработки стартап-проекта:
 - анализ рынка и обоснование актуальности выбора темы/проблемы, на решение которой направлен стартап-проект;
 - описание и обоснование выбора методологии разработки стартап-проекта.
- 2) Бизнес-модель и бизнес-план стартап-проекта:
 - общая характеристика стартап-проекта и сферы деятельности (основная бизнес-идея стартап-проекта, общие исходные данные и условия реализации; сфера деятельности; оценка рынка сбыта; описание потребителей нового продукта (технологии или услуги); оценка конкурентов и конкурентной среды; динамика развития, характеристика рыночных и отраслевых позиций бизнеса (в перспективе двух-пяти лет);
 - описание продукта (технологии или услуги) (предоставляется информация о продукте

(технологии или услуге), которая будет получена по результатам реализации стартап-проекта; целесообразно указать наименование продукта (технологии или услуги); назначение и сферу применения; основную характеристику; конкурентоспособность; инновационность продукта (технологии или услуги); наличие или необходимость получения документов разрешительного характера, в том числе лицензий; степень готовности к производству и/или реализации; наличие сертификата качества (при его наличии); экологическую безопасность; условия поставки и упаковки (при наличии); гарантийное и сервисное обслуживание (при наличии); утилизацию отходов (при наличии).

Оптимальным будет включение в приложение к бизнес-плану фотографий, рисунков, чертежей, макетов, эскизов, схем, натурального образца и других форм отражения, которые предоставляют предметное представление о продукте (технологии или услуге);

– маркетинговый анализ, стратегия и сбыт продукта (технологии или услуги) (в данный подраздел входят маркетинговые исследования; описание рынка и перспективы его развития; анализ и описание конкурентов; сильные и слабые стороны субъекта хозяйствования; потребители продукции; требования потребителей к продукции и возможности субъекта хозяйствования по их соблюдению; MVP (минимально жизнеспособный продукт); SWOT-анализ, стратегия рекламы и продвижения продукта (технологии или услуги);

– производственный план (в этом разделе приводятся общие сведения о стартап-проекте, расчет производственных издержек на планируемый объем сбыта, прямые (переменные) и общие (постоянные) затраты на производство продукции, калькуляция себестоимости продукции, смета текущих затрат на производство. Здесь описываются существующие и предполагаемые процедуры и средства, необходимые для выпускаемой технологии, продукции или предоставляемых услуг.

Примерная структура данной части: географическое положение предприятия, транспортные пути, наличие коммуникаций; технологии производства; объем производства; кадровое обеспечение; экологичность производства и безопасность работающих; заработная плата и другие расходы на персонал; потребность в площадях; затраты на сырье и материалы; текущие затраты на производство; переменные издержки; постоянные издержки и др.);

– организационный план (структура: организационно-правовая форма собственности стартап-проекта; организационная структура (описание команды стартап-проекта, распределение обязанностей, описание среды и стиля управления стартап-проектом); сведения о партнерах; календарный график работ стартап-проекта; описание внешней среды стартап-проекта; расчет потребности в финансировании (смета затрат на стартап-проект); определение источника и условий финансирования стартап-проекта);

– финансовый план (комплексная финансовая модель стартап-проекта, в том числе метрики воронки продаж и маржинальная юнит-экономика; план доходов и расходов с учетом планов продаж и ценовой политики, разработка сбалансированного плана денежных потоков с учетом OPEX (операционные затраты), CAPEX (капитальные затраты) и привлечения финансовых источников; расчет зоны устойчивого роста компании, расчет потребности в оборотном капитале, сформированный прогнозный баланс, расчет потребности в финансировании);

– направленность, эффективность и конкурентоспособность стартап-проекта (указанный раздел должен раскрывать оценку проекта, его эффективность и направленность; оценку по методу DCF; инвестиционные показатели окупаемости стартап-проекта; прогнозируемые показатели эффективности стартап-проекта);

– риски и гарантии (описание возможных рисков и форс-мажорных обстоятельств. Анализ чувствительности проекта к внешним факторам и рискам (сформирована матрица рисков, разработан сценарий стартап-проекта).

Заключение – самостоятельная часть бакалаврской работы. Заключение не должно содержать дублирование содержания основной части. В заключении подводятся итоги теоретической разработки темы, предлагаются обобщения и выводы по теме работы, формулируются рекомендации и/или предложения по исследуемой проблеме.

В заключении выпускной квалификационной работы, выполненной в виде стартапа, должны содержаться результаты реализации или коммерциализации (при наличии) стартап-проекта и/или перспективы его развития.

Библиографический список должен включать изученную и использованную при выполнении ВКР литературу. Список использованной литературы – не менее 10 наименований, из них учебной, научно-популярной литературы, статей в СМИ и Интернете не более 50%, остальные источники – академические (научные монографии и статьи в академических журналах не менее 30%), использование англоязычных источников не менее 20% (обязательно). Оформление работы должно соответствовать требованиям, изложенным в соответствующих разделах настоящего Положения. Пример оформления библиографического списка приведен в Приложении № 4. Любые изменения библиографического списка осуществляются по согласованию с научным руководителем.

В Приложении включаются разработанные и/или использованные процессе выполнения ВКР материалы, не внесенные в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, методики (иные материалы), иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

В приложениях выпускной квалификационной работы, выполненной в виде стартапа, следует отражать:

- полную информацию о компании или участнике НКО/АНО (регистрационные документы и пр.);
- фотографии, чертежи, патентную информацию о продукции;
- результаты маркетинговых исследований;
- фотографии и схемы предприятия;
- схемы по организационной структуре предприятия;
- финансово-экономические расчеты (таблицы, графики);
- нормативные документы и законодательные акты, подтверждающие описанные риски по стартап-проекту.

ВКР, предоставляемая на защиту, должна быть переплетена в твердый книжный переплет. В конце работы вставляются 5 пустых прозрачных файлов, в которые вкладываются приложения в следующем порядке (каждое в отдельный файл): задание на ВКР, план-график подготовки ВКР, отзыв научного руководителя, справка о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований и приложение к ней, заявление об отсутствии неправомерных заимствований.

ВКР оформляется в виде текста (шрифт Times New Roman 14), подготовленного с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта – черный.

Допускается использование визуальных возможностей акцентирования внимания на определенных терминах, определениях с помощью применения инструментов выделения и шрифтов различных стилей.

Наименования всех структурных элементов ВКР (за исключением приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 полужирный).

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц – автоматическая). Приложения включаются в общую нумерацию страниц. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитываются как одна страница.

Главы (разделы) имеют порядковые номера в пределах всей ВКР и обозначаются арабскими цифрами без точки. Номер подраздела состоит из номера главы (раздела) и

подраздела, разделенных точкой. Разделы основной части ВКР следует начинать с нового листа (страницы).

При ссылках на структурную часть текста выполняемой ВКР указываются номера глав (разделов), подразделов, пунктов, подпунктов, перечислений, графического материала, формул, таблиц, приложений, а также графы и строки таблицы данной ВКР. При ссылках следует писать: «... в соответствии с главой (разделом) 2», «... в соответствии со схемой № 2», «(схема № 2)», «в соответствии с таблицей № 1», «таблица № 1», «... в соответствии с приложением № 1» и т. п.

Цитаты воспроизводятся в тексте ВКР с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитируемая информация заключается в кавычки, указывается источник цитирования.

Цифровой (графический) материал (далее – материалы), как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами.

При этом обязательно делается надпись «Таблица» или «Рис.» и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами. Название рисунка записывается в той же строке, а заголовок таблицы – на следующей строке по центру строчными буквами (14 шрифт полужирный).

Материалы в зависимости от их размера помещаются под текстом, в котором впервые дается ссылка на них, или на следующей странице. Допускается цветное оформление материалов.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы (пример: «Продолжение таблицы № 1»). При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью. Необходимо указывать при переносе обозначение столбцов таблицы. В таблицах допускается применение 12 размера шрифта.

Для составления формул, уравнений используется Редактор формул Microsoft Word.

Формулы и уравнения следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы и уравнения необходимо оставлять не менее одной свободной строки.

Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке, например:

$$R = X_{\max} - X_{\min}, (4)$$

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (В.1). Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Например: «.. в формуле (1).».

В качестве символов физических величин в формуле следует применять обозначения, установленные соответствующими нормативными документами. Пояснение символов и числовых коэффициентов, если они не пояснены ранее, должны быть приведены непосредственно под формулой, после которой ставится запятая.

Пояснение каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться без абзацного отступа со слова «где» (без двоеточия). Например:

$$R = X_{\max} - X_{\min}, (4)$$

где X_{\max} - максимальное значение контролируемого параметра в выборке;

X_{\min} - минимальное значение контролируемого параметра в выборке.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке умножения применяют знак «х». Порядок оформлений математических уравнений идентичен порядку оформления формул.

В ВКР используются общепринятые сокращения и аббревиатуры. Если в ВКР принята особая система сокращений слов, наименований, то перечень принятых сокращений должен быть приведен в структурном элементе «Обозначения и сокращения» после структурного элемента ВКР «Содержание».

Приложения к ВКР оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение № 1», «Приложение № 2...» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложения определяется обучающимся самостоятельно, исходя из содержания ВКР. Текст каждого приложения может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью ВКР сквозную нумерацию страниц.

К тексту ВКР дополнительно прилагается аннотация (автореферат) объемом не более 1 страницы, в которой должны быть отражены основные положения, выносимые на защиту. Она вкладывается в файл вместе с заданием на ВКР.

Обучающийся несет ответственность за точность данных, а также за объективность изложения мыслей других авторов.

Использование в ВКР чужого текста, опубликованного в бумажном или электронном виде, без полной ссылки на источник или со ссылками, но, когда объем и характер заимствования ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы или одного из ее основных разделов, относится к нарушению академических норм – плагиату. При обнаружении нарушений академических норм преподаватель обязан поставить обучающемуся оценку «неудовлетворительно». К защите принимаются выпускные работы с допустимым объемом заимствования не более 25%. Справка об антиплагиате входит в комплект документов, предоставляемых на предзащиту.

Электронный экземпляр выпускной квалификационной работы размещается обучающимся в личном кабинете с приложением сканированной копии или фотографии титульного листа со своей подписью не позднее чем за два дня до проведения ГИА с применением ДОТ.

Бумажный экземпляр выпускной квалификационной работы, оформленный в соответствии с установленными требованиями, и иные документы (при наличии) передаются обучающимся на кафедру структурного подразделения после появления такой возможности.

7.3. Руководство и консультирование

Непосредственное руководство бакалаврской работой обучающегося осуществляет научный руководитель.

Обязанности научного руководителя:

- оказывать консультационную помощь обучающемуся в определении окончательной темы ВКР, в подготовке плана ВКР, графика выполнения ВКР, в подборе литературы и фактического материала;
- содействовать в выборе методики исследования;
- осуществлять систематический контроль за ходом выполнения ВКР в соответствии с планом и графиком ее выполнения;
- информировать директора программы в случае несоблюдения обучающимся графика выполнения ВКР;
- давать квалифицированные рекомендации по содержанию ВКР;
- произвести оценку качества выполнения ВКР в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями (отзыв руководителя).

7.4. Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускной квалификационной работы проводится в установленное время на заседании государственной экзаменационной комиссии по соответствующему направлению подготовки ГЭК с участием не менее двух третей её состава. Порядок и процедура защиты выпускной квалификационной работы определена Положением о государственной итоговой аттестации РАНХиГС.

Защита начинается с презентации работы. На защиту выпускной квалификационной работы необходимо предоставить презентацию (слайды в системе PowerPoint), количество слайдов 12-15 шт. Доклад должен включать обоснование актуальности избранной темы, характеристику научной проблемы и формулировку цели работы, а затем, в последовательности, установленной логикой работы, по главам раскрывать основное содержание работы, обращая особое внимание на наиболее важные разделы и интересные результаты, новизну работы, критические сопоставления и оценки. Заключительная часть доклада строится по тексту заключения выпускной квалификационной работы, перечисляются общие выводы из ее текста без повторения частных обобщений, сделанных при характеристике глав основной части, даются рекомендации. Обучающийся должен излагать основное содержание выпускной работы свободно, не читая письменного текста. Продолжительность доклада – 10 мин.

После завершения доклада члены ГЭК задают обучающемуся вопросы, как непосредственно связанные с темой выпускной квалификационной работы, так и близко к ней относящиеся. При ответах на вопросы обучающийся имеет право пользоваться своей работой.

После окончания дискуссии зачитывается отзыв руководителя, обучающемуся предоставляется заключительное слово. В своём заключительном слове обучающийся должен ответить на замечания, отмеченные в отзыве руководителя и рецензии, и членов ГЭК.

После заключительного слова обучающегося процедура защиты выпускной квалификационной работы считается оконченной.

Результаты защиты ВКР определяются на основе оценок:

- научного руководителя за качество работы, степень ее соответствия требованиям, предъявляемым к ВКР соответствующего уровня;
- членов ГЭК за содержание работы, её защиту, включая доклад, презентацию, ответы на замечания.

При совместном выполнении ВКР структурным подразделением обеспечивается возможность объективного оценивания уровня подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности каждого обучающегося, выполнявшего ВКР совместно.

Итоговая оценка по результатам защиты выпускной квалификационной работы проставляется в протокол заседания комиссии и зачётную книжку обучающегося, в которых расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы являются основанием для принятия Государственной экзаменационной комиссией решения о присвоении соответствующей квалификации и выдачи диплома.

Особенности защиты ВКР в форме стартапа определены Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, выполняемой в виде стартапа, утвержденным приказом ректора Академии от 30.10.2023г. № 02-2008.

Порядок проведения защиты ВКР с применением ДОТ:

Все обучающиеся и члены ГЭК за 15 минут до начала ГИА с применением ДОТ должны установить связь. Председатель ГЭК оценивает присутствие и наличие кворума, объявляет очередность выступлений и регламент проведения государственного аттестационного испытания. Председатель ведет мероприятие, предоставляя слово выступающим, включая членов комиссии. Председатель следит за тем, чтобы все, кроме выступающего и председателя ГЭК, отключали свои микрофоны и, в случае ограничений по каналам связи, камеры.

Выступающие докладывают результаты своей ВКР, демонстрируя членам комиссии презентацию с рабочего стола. Общее время доклада должно составлять не более 10 минут. По завершении доклада члены комиссии задают вопросы в видеорежиме или в чате инструмента, выбранного для видеосвязи. Секретарь ГЭК фиксирует вопросы и ответы в протоколе.

По завершении выступлений члены ГЭК обсуждают результаты без участия обучающихся, для чего они отключаются на время обсуждения, продолжительность которого составляет не более 90 минут. По окончании обсуждения, обучающиеся получают приглашение подключиться обратно для оглашения результатов. Председатель оглашает результаты. Секретарь ГЭК вносит все сведения в протокол.

В случае сбоев в работе оборудования, каналов и используемого инструмента видеосвязи на протяжении более 15 минут у участников процедуры ГИА с применением ДОТ председатель ГЭК принимает решение: о применении альтернативного инструмента видеосвязи, о переносе (на срок до одного часа) или об отмене заседания ГЭК, о чем секретарем ГЭК составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи ГИА. Обучающимся предоставляется возможность пройти ГИА в другой день в рамках срока, отведенного на ГИА в соответствии с учебным планом и календарным учебным графиком. О дате и времени проведения мероприятия сообщается отдельно, согласно настоящему регламенту.

В случае получения неудовлетворительной оценки при защите выпускной квалификационной работы повторная защита проводится в соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации РАНХиГС.

(должность и ФИО руководителя структурного
подразделения)

(ФИО обучающегося)
обучающийся ___ курса _____ формы обучения
направление подготовки (специальность) _____

№ учебной группы _____

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу разрешить выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР) по следующей теме:

Обоснование целесообразности разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности самостоятельной (авторской) темы (если тема, не включена в перечень тем) _____

Прошу назначить руководителем ВКР* _____

Прошу назначить консультантом ВКР* _____

« ___ » _____ 20__ г.

(подпись обучающегося) / _____ (ФИО)

* Указывается по желанию обучающегося.

(примерная форма при выполнении ВКР несколькими обучающимися совместно)

обучения

(должность и ФИО руководителя структурного
подразделения/ должность и ФИО уполномоченного лица)

обучающийся ___ курса _____ формы
направление подготовки (специальность) _____
№ учебной группы _____

(ФИО обучающегося)

ЗАЯВЛЕНИЕ

Просим разрешить выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР) по следующей теме: _____

Обоснование целесообразности разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности самостоятельной (авторской) темы (если тема, не включена в перечень тем) _____

Просим назначить руководителем ВКР* _____

Просим назначить консультантом ВКР* _____

« ___ » _____ 20__ г.

_____/_____
(подпись обучающегося) (ФИО)
_____/_____
(подпись обучающегося) (ФИО)

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

_____ *(наименование структурного подразделения)*

Специальность/направление подготовки _____

Образовательная программа _____

**ПЛАН – ГРАФИК
подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР)**

Обучающегося(ихся) _____ курса _____ формы обучения

_____ *(ФИО обучающегося(ихся))*

№ п.п.	Выполняемые работы (этапы выполнения)	Срок выполнения (с ___ по ___)	Отметка о выполнении (подпись руководителя ВКР)

План-график составлен руководителем ВКР _____ / _____
(подпись) *(Фамилия И.О., должность, ученая степень, ученое звание)*

С планом-графиком ознакомлен(ы)

_____ *(подпись обучающегося(ихся))*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

_____ (наименование структурного подразделения)

Специальность/направление подготовки _____

Образовательная программа _____

_____ (указывается конкретный вид выпускной квалификационной работы (дипломная работа, магистерская диссертация и т.д.) и ее тема)

_____ (примечание: при совместном выполнении ВКР заполняется информация о каждом обучающемся)

Автор:

обучающийся группы _____

_____ формы обучения

_____ / _____

(подпись)

(ФИО)

(примечание: при назначении консультанта(ов) заполняется информация о консультанте(ах))

Руководитель:

Должность, ученая степень, ученое звание

_____ / _____

(подпись)

(ФИО)

_____ 20 ____ г.
(город)

ПРИМЕРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ЗАПИСЕЙ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ

Книги

1. Arens William F., Weigold Michael F., Arens Christian. Contemporary Advertising. McGraw-Hill Irwin, 2008 – 736 p.
2. Bernays Edward Louis. Crystallizing Public Opinion. New York. Liveright Publishing Corporation. 1961 – 219 p.
3. Ivancevich J.M. Human Resource management. 10th edition. - McGraw-Hill/Irwin, 2006 – 672 p.;
4. Quelch J., Farris P. Cases in Advertising and Promotion Management. - Richard D. Irwin Inc., 2007 – 525 p.
5. Wells William D., Moriarty Sandra, Burnet John. Advertising: Principles and Practice. PNI, 2007 – 736 p.
6. Грохова В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011 – 317 с.
7. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: ИТК Дашков и К, 2016 –
8. 512 с.
9. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Цифровая книга. М.: Альпина Диджитал, 2013 – 550 с.
10. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта. М.: Дашков и Ко, 2012 -120 с.
11. Климин А.И. Стимулирование продаж. М.: ВЕРШИНА, 2007 – 272 с.

Нормативные правовые акты

12. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2001 – 39 с.
13. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 №555 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки "Международные отношения" (Зарегистрирован 05.07.2017 № 47304). Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> 07.07.2017 № 0001201707070002.

Стандарты

14. ГОСТ Р 7.0.53-2007 Система стандартов по информации, библиотечному издательскому делу. Издания. Международный стандартный книжный номер. Использование и издательское оформление. – М.; Стандартинформ, 2007. – 5 с.

Диссертации

15. Лагкуева, И.В. Особенности регулирования труда творческих работников театров: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.05 / Лагкуева Ирина Владимировна. – М., 2009. – 168 с.

Электронные ресурсы

16. Media Guide – портал о медиабизнесе для профессионалов. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.mediaguide.ru/> – Дата просмотра: 15.09.2024.

17. Our history. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – ГлаксоСмитКляйн – Режим доступа: <http://www.gsk.com/about/history-noflash.htm#> свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ. Дата просмотра: 20.02.2024.

18. Анализ коммуникативных групп. Материалы сайта (корпоративный блог Synovate Comcon) [Эл. ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/33568/> - <http://www.sostav.ru/> – Дата просмотра: 30.04.2024.

Статьи

19. Цакаев А.Х. Комплексный риск-менеджмент. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 31-39.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Институт _____
Факультет _____

Направление подготовки _____
Образовательная программа _____

**ОТЗЫВ
о работе обучающегося в период подготовки
выпускной квалификационной работы**

« _____ »
_____»

обучающегося _____ курса _____ формы обучения

(ФИО обучающегося)

Руководитель ВКР: _____
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА

№ п/п	Критерии оценки	Оценка научного руководителя (по 5-балльной шкале)
1.	Методология исследования – определение проблемы, постановка целей и задач исследования, адекватность методов исследования и аргументированность их выбора, точность использования процедур, полнота и релевантность результатов, способ представления результатов	

