

**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) «Цифровые медиа»

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	12
5	Шкалы оценивания	15
	5.1 Государственный экзамен	15
	5.2 Выпускная квалификационная работа	15
6	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы	16
	6.1 Содержание государственного экзамена	16
	6.2 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен	16
	6.3 Общая характеристика выпускной квалификационной работы	19
	6.4 Перечень рекомендуемых тем ВКР	20
7	Методические материалы	23
	7.1 Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену	23
	7.2 Порядок подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы. Требования по оформлению выпускной квалификационной работы	25
	7.3 Руководство и консультирование	32
	7.4 Процедура защиты выпускной квалификационной работы	32
	Приложение 1. Форма заявления на тему и руководителя ВКР	34
	Приложение 2. Форма плана-графика подготовки ВКР	36
	Приложение 3. Форма титульного листа ВКР	37
	Приложение 4. Примеры библиографических записей используемых источников литературы	38
	Приложение 5. Форма отзыва научного руководителя о работе обучающегося в период подготовки ВКР	40

## 1. Основные положения

Программа государственной итоговой аттестации предназначена для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) «Цифровые медиа» 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) «Цифровые медиа».

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 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.

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.

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 собственной гражданской и мировоззренческой позиции	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. 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.)
УК ОС-2 способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	1. Основы маркетинга	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.)
УК ОС-3 способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	1. Основы менеджмента 2. Профессионально-ознакомительная практика	1. Участие в командной работе Института и Академии в различных формах (при реализации учебного проекта, в мастер-классах, студенческой конференции, в Приемной компании, спортивных соревнованиях и другое)
УК ОС-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	1. Иностраный язык 2. Стилистика и литературное редактирование 3. Русский язык и культура речи 4. Профессионально-ознакомительная практика	1. Защита эссе, рефератов и др. 2. Письменных работ по иностранному языку 3. Практики в иностранных фирмах 4. Стажировки за рубежом 5. Использование зарубежной литературы при написании и оформлении ВКР
УК ОС-5 способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	1. Философия	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.)
УК ОС-6 способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	1. Основы математических знаний 2. Введение в профессию 3. Логика 4. Профессионально-ознакомительная практика	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>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 решений в области повышения эффективности рекламной деятельности и СО; использованы методы и подходы экономического анализа и управления рекламной деятельностью и СО организаций</p>
<p>УК ОС-10 способен демонстрировать и формировать нетерпимое</p>	<p>1. Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе 2. Профессионально-ознакомительная практика</p>	<p>1. В ВКР продемонстрирован анализ нормативной базы по предмету и объекту исследования</p>



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	1. Основы национальной безопасности	1. Обеспечивает национальную безопасность 2. Не нарушает чужую безопасность 3. Выполняет требование Устава Академии

#### 4 Показатели и критерии оценивания компетенций

##### 4.1 Государственный экзамен

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатель оценивания / индикатор	Критерий оценивания	Способ/средство оценивания
ДПК-1	Способность к сбору, подготовке и представлению актуальной информации для населения через средства массовой информации	Самостоятельный поиск событий, явлений, фактов как основы материала, определение основной сюжетной линии будущего материала. Обработка материалов (обеспечение правильности приводимых цитат, имен, цифр и других фактических данных), разработка предложений для монтажа видео-, аудиоматериалов при формировании материала, представление материала ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании.	Изучены и проанализированы: основные характеристики фирмы; практические проблемы в области цифровых медиа; анализ ассортиментной и ценовой политики фирмы; анализ конкурентной среды фирмы; участвовал в оперативном управлении и в оперативном контроле рекламной работы; участвовал в деятельности по связям с общественностью; анализировал и предложил мероприятия по повышению имиджа фирмы; предложил мероприятия по продвижению линейки продуктов.	Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК

			<p>Продemonстрированы: навыки выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении; навыки построения социальных и внутрикорпоративных коммуникаций; пользуется программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий; навыки деловой переписки, электронных коммуникаций; методы SWOT-анализа и исследования рынка, прогнозирования результатов маркетингового планирования; технологии маркетингового управления; умение использовать теоретические знания, полученные в ходе изучения учебных дисциплин. Способен на практике применять современные маркетинговые технологии исследования рынка.</p>	
ДПК-2	Способность организации продвижения продукции СМИ	к Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ, разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до	Изучены организация и принципы управления PR-подразделением; определен перечень основных функций, проанализирована информация о необходимых PR-качествах PR-специалиста; исследован выбор PR-агентства и принципы построения надлежащих взаимоотношений с ним;	Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК

		<p>потребителя необходимой информации. Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ, представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.</p>	<p>выделены критерии оценки качества работы PR-агентства; проанализирован выбор медиасредств и реализации методов работы с ними; участвовал в построении медиарелейшнз и выстраивания отношений с журналистами, коллегами; изучены распределение функций и сфер ответственности при ценообразовании рекламы и PR. Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал. Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы – характеристики. Сдан отчет по практике, отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике</p>	
ДПК-3	Способность к управлению (менеджменту) информационными ресурсами	<p>Планирование работ по наполнению сайта; подготовка заданий для исполнителей; распределение работы по созданию и редактированию контента. Координация работы по созданию и редактированию контента; мониторинг и</p>	<p>Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материала; Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике,</p>	<p>Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК</p>

		оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний; документирование сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями.	представлены отзывы-характеристики. Сдан отчет по практике, отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике.	
--	--	---	---	--

#### 4.2 Выпускная квалификационная работа

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатель оценивания / индикатор	Критерий оценивания	Способ/средство оценивания
ДПК-1	Способность к сбору, подготовке и представлению актуальной информации для населения через средства массовой информации	Самостоятельный поиск событий, явлений, фактов как основы материала, определение основной сюжетной линии будущего материала. Обработка материалов (обеспечение правильности приводимых цитат, имен, цифр и других фактических данных), разработка предложений для монтажа видео-, аудиоматериалов при формировании материала, представление материала ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании.	Изучены и проанализированы: основные характеристики фирмы; практические проблемы в области цифровых медиа; анализ ассортиментной и ценовой политики фирмы; анализ конкурентной среды фирмы; участвовал в оперативном управлении и в оперативном контроле рекламной работы; участвовал в деятельности по связям с общественностью; анализировал и предложил мероприятия по повышению имиджа фирмы; предложил мероприятия по продвижению линейки продуктов. Продемонстрированы: навыки выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении; навыки построения социальных и внутрикорпоративных	Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты

			<p>коммуникаций; пользуется программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий; навыки деловой переписки, электронных коммуникаций; методы SWOT-анализа и исследования рынка, прогнозирования результатов маркетингового планирования; технологии маркетингового управления; умение использовать теоретические знания, полученные в ходе изучения учебных дисциплин. Способен на практике применять современные маркетинговые технологии исследования рынка.</p>	
ДПК-2	Способность к организации продвижения продукции СМИ	<p>Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ, разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации. Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке</p>	<p>Изучены организация и принципы управления PR-подразделением; определен перечень основных функций, проанализирована информация о необходимых качествах PR-специалиста; исследован выбор PR-агентства и принципы построения надлежащих взаимоотношений с ним; выделены критерии оценки качества работы PR-агентства; проанализирован выбор медиасредств и реализации методов работы с ними;</p>	<p>Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя,</p>

		<p>продукции СМИ, представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.</p>	<p>участвовал в построении медиарелейшнз выстраивания отношений с журналистами, коллегами; изучены распределение функций и сфер ответственности при ценообразовании рекламы и PR. Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал. Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики. Сдан отчет по практике и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя практики, защищен отчет по практике.</p>	<p>презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты.</p>
ДПК-3	Способность к управлению (менеджменту) информационными ресурсами	<p>Планирование работ по наполнению сайта; подготовка заданий для исполнителей; распределение работы по созданию и редактированию контента. Координация работ по созданию и редактированию контента; мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний; документирование</p>	<p>Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материала; Проанализирована полученная информация, подготовлен в соответствии с требованиями отчет по практике, представлены отзывы-характеристики. Сдан отчет по практике и отзывы-характеристики на кафедру, устранены замечания руководителя</p>	<p>Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты,</p>

		сведений о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями.	практики, защищен отчет по практике.	литература, отзыв руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты
--	--	---	--------------------------------------	---

## 5 Шкалы оценивания

### 5.1 Государственный экзамен

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

### 5.2. Выпускная квалификационная работа

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	<p>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</p>

	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. Основные принципы логики при разработке цифровых медиа-кампаний. Их взаимодействие с методами анализа контента.
2. Роль философии в контексте цифровых медиа. Этические вопросы в сфере медийных практик.
3. Воздействие культурных различий на стратегии создания и понимания цифрового контента. Их влияние на медиабрендинг.
4. Теории медиа, оказывающие наибольшее влияние на развитие и понимание медийных явлений. Формирование современного медийного ландшафта.



5. Стратегии контент-менеджмента для привлечения и удержания аудитории в цифровых медиа-пространствах.
6. Взаимодействие инфлюэнц-маркетинга с формированием бренда в цифровых медиа. Стратегии поддержания цели организации.
7. Ключевые компоненты, определяющие успешный медиабренд. Их соотношение с целями брендинга в цифровой среде.
8. Влияние блогинга на формирование личного бренда. Методы взаимодействия с целевой аудиторией.
9. Преимущества и ограничения подкастинга как формата цифрового контента. Его интегрирование в медийные стратегии.
10. Основные факторы при планировании и реализации таргетированной и контекстной рекламы. Их соотношение с бизнес-целями.
11. Воздействие виртуальной и дополненной реальности на пользовательский опыт в цифровых медиа. Влияние на взаимодействие с брендами.
12. Основные различия между виртуальной и дополненной реальностью. Их применение в современных медийных практиках.
13. Стратегии SMM, демонстрирующие эффективность в продвижении бренда в социальных сетях. Их соотношение с общими маркетинговыми стратегиями.
14. Воздействие социальных сетей на формирование общественного мнения. Их влияние на коммуникационные стратегии в цифровых медиа.
15. Влияние копирайтинга на эффективность рекламных текстов в цифровых медиа-кампаниях. Принципы эффективного копирайтинга.
16. Использование сторителлинга для создания увлекательных медиа-повествований. Влияние на восприятие бренда аудиторией.
17. Влияние психологии массовых коммуникаций на восприятие рекламы и медийного контента. Психологические аспекты при создании контента.
18. Графические редакторы и программы - ключевые инструменты для создания визуального контента в цифровых медиа-проектах.
19. Воздействие визуальных медиа на эффективность медийных кампаний. Соотношение с общими целями брендинга.
20. Интегрирование эмоционального интеллекта в стратегии медийного взаимодействия. Влияние этого на восприятие бренда.
21. Применение логики и философии при анализе культурных особенностей в цифровых медиа. Методологии.
22. Воздействие философии медиа на этические вопросы, связанные с цифровыми медиа-практиками. Их влияние на медийное планирование.
23. Влияние культурологии на формирование медиабренда. Культурные факторы, влияющие на стратегии взаимодействия с аудиторией.
24. Влияние истории медиа на современные тенденции в цифровых медиа. Важность для понимания динамики медийных явлений.
25. Интеграция контент-менеджмента с инфлюэнц-маркетингом для достижения медийных целей. Стратегии, соответствующие целям бренда.
26. Влияние блогинга на формирование образа личного бренда. Взаимодействие личных брендов с корпоративными стратегиями.
27. Элементы, определяющие успешный медиабренд. Их соотношение с общими стратегиями медийного управления.
28. Воздействие блогинга на развитие виртуальных сообществ. Стратегий взаимодействия с аудиторией.
29. Использование подкастинга для образовательных и развлекательных целей. Соотношение с общими целями медийного образования.
30. Методы таргетинга эффективны для различных цифровых платформ. Соотношение медийным стратегиям.

31. Использование виртуальной реальности для маркетинговых целей. Соотношение маркетинговых стратегий с целями брендов.
32. Влияние инфлюэнц-маркетинга на формирование образа компании в цифровых медиа. Соотношение с общими стратегиями корпоративного брендинга.
33. Успешные блогеры в мире цифровых медиа. Критерии успешности в этой области.
34. Воздействие подкастов на слушателей и их восприятие информации. Их влияние на медийные стратегии.
35. Факторы, влияющие на проведение успешной таргетированной рекламы в цифровых медиа. Их взаимосвязь с общими маркетинговыми стратегиями.
36. Интегрирование виртуальной реальности в стратегии медиабрендинга. Соотношение с общими брендовыми целями.
37. Влияние SMM на формирование общественного мнения. Социальное воздействие на стратегии взаимодействия с аудиторией.
38. Тенденции в копирайтинге для современных медийных практик. Соотношение с целями медийного сообщества.
39. сторителлинг для эффективного повествования в медиа. Соотношение стратегий с целями бренда.
40. Воздействие психологии на выбор контента в социальных сетях. Влияние психологических факторов на медийные стратегии.
41. Графические редакторы и программы, поддерживающие создание визуально привлекательного контента в цифровых медиа-проектах. Их соотношение с общими медийными целями.
42. Влияние визуальных медиа на эффективность медийных кампаний. Их поддержка стратегии брендирования.
43. Использование эмоционального интеллекта в медийных кампаниях. Его влияние на взаимодействие с аудиторией.
44. Роли логики и философии в разработке контента для цифровых медиа. Факторы, взаимодействующие с творческим процессом.
45. Влияние культурологии на представление бренда в цифровых медиа. Влияние культурных элементов на коммуникацию с аудиторией.
46. Формирование современных медийных трендов на базе истории медиа. Их влияние на стратегии контент-менеджмента.
47. Взаимодействие контент-менеджмента и инфлюэнц-маркетинга для достижения медийных целей. Соотношение данных стратегий с бизнес-планами.
48. Влияние блогинга на формирование образа личного бренда. Влияние личного бренда на стратегии медийной коммуникации.
49. Наиболее успешные принципы медиабрендинга. Их соотношение с общими стратегиями медийного управления.
50. Воздействие блогинга на развитие виртуальных сообществ. Взаимодействие этих сообществ с медийными практиками.
51. Влияние видеоблогинга на восприятие бренда. Стратегии, усиливающие воздействие видеоконтента на аудиторию.
52. Какие особенности контента на видеохостингах способствуют формированию лояльности аудитории?
53. Использование видеоблогерами различных платформ видеохостинга для развития своего бренда. Отличаются ли стратегии на разных платформах.
54. Инструменты аналитики на видеохостингах, помогающие оценить эффективность контента. Использование этих данных для улучшения стратегий видеоблогинга.
55. Влияние психологии массовых коммуникаций на восприятие видеоконтента, Учет данных аспектов видеоблогерами при создании своих видео.

56. Взаимодействие видеоблогов с тематическими сообществами на платформах видеохостинга. Влияние этого на их популярность.
57. Особенности алгоритмов рекомендаций на платформах видеохостинга. Их влияние на распространение контента. Адаптация создателями видеоблогов своего контента под эти алгоритмы.
58. Использование блогерами визуальных и эмоциональных элементов в своих видеороликах для привлечения внимания аудитории.
59. Факторы, определяющие успешное взаимодействие между видеоблогерами и их зрителями на платформах видеохостинга.
60. Влияние изменений в алгоритмах платформ видеохостинга на стратегии продвижения видеоблогов. Адаптация создателями контента к этим изменениям.
61. Влияние фейк новостей на формирование общественного мнения. Стратегии для их выявления и борьбы.
62. Критерии использования для оценки достоверности информации в цифровом информационном пространстве, а также при конфронтации с фейк новостями.
63. Воздействие психологии массовых коммуникаций на восприятие фейк новостей. Методы критического мышления для их определения.
64. Механизмы распространения фейк новостей в социальных сетях. Их влияние на доверие к информации.
65. Способствование образовательных программ развитию критического мышления среди пользователей цифровых медиа, также в контексте фейк новостей.
66. Влияние феномена эхо-камеры в социальных сетях влияет на распространение и усиление фейк новостей. Противостояние этому.
67. Этические аспекты, связанные с созданием и распространением фейк новостей. Меры для их минимизации.
68. Содействие медиаобразования развитию навыков оценки информации и критического мышления в контексте фейк новостей.
69. Психологические механизмы воздействия фейк новостей. Укрепление устойчивости к ним образовательными программами.
70. Роли алгоритмов социальных сетей в формировании барьеров против фейк новостей. Их улучшение для эффективной фильтрации дезинформации.

### **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. Влияние логических принципов на эффективность цифровых медиа-кампаний.
2. Этические аспекты в контент-менеджменте: анализ случаев.
3. Культурологический анализ воздействия цифрового контента на различные культурные группы.
4. Трансформация истории медиа в эпоху цифровых технологий.
5. Роль инфлюэнц-маркетинга в формировании бренда: практические аспекты.
6. Стратегии медиабрендинга в условиях информационной перегрузки.
7. Влияние блогинга на личный бренд и его восприятие аудиторией.
8. Подкастинг как инструмент медиакоммуникаций: анализ успешных кейсов.
9. Таргетированная реклама в цифровых медиа: эффективность и вызовы.
10. Виртуальная и дополненная реальность в контексте медиабрендинга.
11. SMM в эпоху изменяющихся алгоритмов социальных сетей.
12. Копирайтинг и Сторителлинг: создание убедительного контента.
13. Психология массовых коммуникаций в цифровых медиа: влияние и восприятие.
14. Графические редакторы и их роль в создании визуального контента.
15. Влияние визуальных медиа на эффективность рекламных кампаний.
16. Эмоциональный интеллект в контексте цифровых медиа: измерение и применение.
17. Роль эмоционального вовлечения в медийных проектах.
18. Цифровые медиа и формирование общественного мнения.
19. Использование графических редакторов в креативных проектах.
20. Синергия визуальных и эмоциональных элементов в видеоконтенте.
21. Фейк новости и их воздействие на общественное мнение.
22. Развитие критического мышления в контексте фейк новостей.
23. Блогинг и его влияние на формирование общественного мнения.
24. Анализ алгоритмов рекомендаций в социальных сетях.
25. Трансформация журналистики в эпоху цифровых медиа.
26. Этические аспекты создания и распространения фейк новостей.

27. Медиаобразование как инструмент борьбы с дезинформацией.
28. Инновации в производстве видеоконтента для платформ видеохостинга.
29. Эффективность рекламы в видеоформате на различных платформах.
30. Психология массовых коммуникаций в контексте видеохостингов.
31. Роль эмоционального контента в привлечении внимания на видеоплатформах.
32. Влияние алгоритмов рекомендаций на выбор и распространение видеоконтента.
33. Борьба с фейк новостями: роль образовательных программ и медиаобразования.
34. Формирование критического мышления в области цифровых медиа: обзор методик.
35. Трансформация рекламных стратегий в условиях изменений алгоритмов социальных сетей.
36. Развитие инфлюэнц-маркетинга в свете изменяющейся динамики социальных сетей.
37. Влияние культурологических аспектов на успешность блогинга в различных регионах России.
38. Смешанные реальности и их перспективы в медиабрендинге и рекламе.
39. Анализ эффективности таргетированной рекламы на различных цифровых платформах.
40. Роль и влияние визуальных медиа в стратегиях продвижения бренда.
41. Эмоциональный интеллект как фактор успешного взаимодействия с аудиторией в цифровых медиа.
42. Анализ воздействия психологии массовых коммуникаций на формирование бренда в цифровых медиа
43. Развитие графических редакторов и их влияние на создание визуального контента.
44. Эффективность визуальных медиа в создании убедительных медийных кампаний.
45. Применение сторителлинга в цифровых медиа: анализ успешных кейсов.
46. Психологические аспекты воздействия графических элементов в социальных сетях.
47. Эффективность визуальных медиа в привлечении внимания к контенту в сети.
48. Влияние эмоционального интеллекта на восприятие медийных проектов в цифровых медиа.
49. Логика и философия в контексте культурологии цифровых медиа.
50. История медиа и ее влияние на современные стратегии цифровых медиа.
51. Контент-менеджмент и инфлюэнц-маркетинг: анализ взаимосвязи для достижения цифровых целей.
52. Блогинг и его роль в формировании образа компании в цифровых медиа.
53. Подкастинг: эффективность использования в образовательных и развлекательных целях
54. Таргетированная реклама в цифровых медиа: факторы успешной реализации.
55. Виртуальная и дополненная реальность: анализ влияния на медиабрендинг.
56. SMM стратегии: оценка их влияния на общественное мнение и тренды.
57. Копирайтинг и Сторителлинг в цифровых медиа: создание убедительного контента.
58. Психологические аспекты массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.
59. Графические редакторы и программы: анализ их роли в создании визуального контента.
60. Эмоциональный интеллект в цифровых медиа: стратегии успешного вовлечения аудитории.

61. Этические дилеммы в использовании инфлюэнц-менеджмента для продвижения продуктов и услуг.
62. Культурологический аспект в контент-менеджменте: адаптация контента к различным культурным контекстам.
63. Инновации в медиабрендинге: исследование влияния виртуальной и дополненной реальности на восприятие бренда.
64. Стратегии блогинга как инструмент влияния на общественное мнение и формирование трендов.
65. Оптимизация таргетированной рекламы: сравнительный анализ методов на различных цифровых платформах.
66. Интерактивные стратегии медиабрендинга в условиях развития виртуальной реальности.
67. Аналитический обзор влияния SMM на формирование общественного мнения и создание трендов.
68. Визуальные медиа и их влияние на формирование имиджа бренда: кейс-стади в различных отраслях.
69. Интерактивные элементы в подкастах: влияние на вовлеченность аудитории и эффективность обучения.
70. Креативные стратегии блогинга: анализ использования визуальных и эмоциональных элементов.

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, паблик 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 обучающихся 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.: 60х90 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 обучающихся вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ Киселёв А.Г.– Электрон. текстовые данные – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.– 431 с.– URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

## **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 обращаются 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 ОПЕХ (операционные затраты), САРЕХ (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 Приложения 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.

обучения

\_\_\_\_\_  
(должность и ФИО руководителя структурного  
подразделения)

\_\_\_\_\_  
(ФИО обучающегося)  
обучающийся \_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы  
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 - 512 с.
8. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Цифровая книга. М.: Альпина Диджитал, 2013 – 550 с.
9. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта. М.: Дашков и Ко, 2012 -120 с.
10. Климин А.И. Стимулирование продаж. М.: ВЕРШИНА, 2007 – 272 с.

### Нормативные правовые акты

11. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2001 – 39 с.
12. 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

13. 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

14. 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

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

17. 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**

18. 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	
2.	Критический анализ результатов, логичность и полнота предлагаемых решений	



3.	Практическая ценность результатов исследования и предлагаемых рекомендаций, оценка ограничений исследования	
4.	Инициативность и самостоятельность при написании диссертации	
5.	Релевантность, полнота, корректность и содержание цитирования. Оформление списка литературы в соответствии с ГОСТом, использование англоязычных источников	
6.	Выполнение графика работы, следование указаниям научного руководителя, полученным на консультациях	
	Рекомендации руководителя к защите	

Комментарии к оценкам:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Научный руководитель: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 (подпись) (Фамилия И.О.)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.