

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский институт экономики и управления»**



УТВЕРЖДАЮ

К.А. Янкевич д.э.н., доцент
К.А. Янкевич

«27» ноября 2025г.

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направленность (профиль) образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Форма обучения
очная

**Санкт-Петербург
2025**

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая программа разработана в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Федеральным образовательным стандартом высшего образования направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» № 512 от 08.06.2017; Приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636 (с изменениями на 27 марта 2020 года) «Об утверждении Порядка проведения итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»; Уставом ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский институт управления и экономики».

1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации

Целью государственной итоговой аттестации (далее ГИА) определения соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Задачами ГИА являются:

- оценка уровня теоретической и практической подготовки, полученных в результате освоения ОП ВО;
- оценка самостоятельности исследования актуальных вопросов профессиональной деятельности;
- формирование систематизации, закрепления и расширения теоретических знаний по специальным дисциплинам;
- оценка навыков выпускника по самостоятельной исследовательской работе, работе с различной справочной, специальной и периодической литературой, а также с электронными и сетевыми информационными ресурсами;
- формирование методики исследования при решении разрабатываемых в выпускной квалификационной работе проблем;
- оценка использования современных методов аналитической и проектной работ в областях:
 - связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);
 - сфера рекламы и связей с общественностью.

К итоговым аттестационным испытаниям, входящим в состав ГИА, допускаются лица, успешно завершившие в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

1.2. Общие требования к выпускнику

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата (далее - выпускники), могут осуществлять профессиональную деятельность:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);
сфера рекламы и связей с общественностью.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

Перечень основных объектов (или областей знания) профессиональной деятельности выпускников:

- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

Типы задач профессиональной деятельности выпускников: авторский, редакторский, проектный, маркетинговый, организационный, социальнопросветительский, технологический.

Исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательского и материально-технического ресурса академии, направленности (профиля) «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» программа ориентирована на область профессиональной деятельности: продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы и следующие типы задач профессиональной деятельности выпускников: организационный и проектный.

Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников

Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности
организационный	<ul style="list-style-type: none"> - организация процесса создания коммуникационного продукта; - участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;
проектный	<ul style="list-style-type: none"> - участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; - участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ) АТТЕСТАЦИИ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции
универсальные компетенции (УК)		
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов УК-1.4. Аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского

		<p>понятийного аппарата</p> <p>УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии</p>
Разработка и реализация проектов	<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением поставленной цели</p> <p>УК-2.2. Определяет целевые этапы и основные направления работы, выбирает оптимальные способы решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы</p>
Командная работа и лидерство	<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p> <p>УК-3.2. При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды, осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды</p> <p>УК-3.3. Умеет работать в команде; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других</p> <p>УК-3.4 Соблюдает установленные нормы и правила командной работы</p>
Коммуникация	<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.1. Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; соблюдает требования к деловой устной и письменной коммуникации</p> <p>УК-4.2. Осуществляет устную и письменную деловую коммуникацию на русском и иностранном языках</p> <p>УК-4.3. Представляет свою точку зрения при деловом общении</p>
Межкультурное взаимодействие	<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1. Анализирует мировоззренческие, социально и личностно значимые философские, исторические и этические проблемы, использует положения и категории философии и истории для оценивания и анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений</p> <p>УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения</p> <p>УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при</p>

		личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при достижении поставленных целей УК-6.2. Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, распределяет их на долго-, средне- и краткосрочные с определением необходимых ресурсов для их выполнения УК-6.3. Использует основные возможности и инструменты непрерывного образования (образования в течение всей жизни) для реализации собственных потребностей с учетом личностных возможностей и требований рынка труда
	УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1. Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма УК-7.2. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности УК-7.3. Соблюдает нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности
Безопасность жизнедеятельности и	УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1. Анализирует факторы вредного влияния на жизнедеятельность элементов среды обитания (в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов) УК-8.2. Создает и поддерживает в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества УК-8.3. Выявляет признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов, нарушений техники безопасности на рабочем месте; оценивает вероятность возникновения потенциальной опасности и принимает меры по ее предупреждению
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)
Гражданская позиция	УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение	УК-10.1 Знает принципы и организационные основы противодействия коррупции, экстремизму, терроризму в профессиональной

	к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	деятельности; УК-10.2 Умеет анализировать факторы, способствующие коррупционному поведению, экстремизму, терроризму и коррупционным, экстремистским, террористическим проявлениям, а также способы противодействия им, способствующих коррупционному поведению и коррупционным проявлениям УК-10.3 Владеет методами поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов, направленных на противодействие коррупции, экстремизму, терроризму в области профессиональной деятельности
общефессиональные компетенции (ОПК)		
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

	аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
профессиональными компетенциями:		
организационный	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Реализует планирование, подготовку и проведение коммуникационной кампании и мероприятий ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3. Готовит основные документы по сопровождению коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
проектный	ПК-2. Способен участвовать в разработке и реализации	ПК-2.1. Осуществляет планирование, организацию и проведение мероприятий по продвижению услуг в сфере бизнеса ПК-2.2. Реализует типовые алгоритмы проектов

индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-3. Способен реализовывать знания в области рекламы и связи с общественностью как сферы профессиональной деятельности	ПК-3.1. Реализует современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет- технологии и специализированные программные продукты ПК-3.2. Владеет общими принципами формирования коммуникационного продукта

3. ВИДЫ И ОБЪЕМ ГИА

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» общий объем отведенного времени на ГИА – 12 недель (9 зачетных единиц, 324 часа).

3.1. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

1. Продвижение в социальных сетях (на примере.).
2. Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения компании/бренда.
3. Социальные сети как инструмент продвижения компании/бренда (на примере...).
4. Пиар-продвижения в сфере культуры и искусства в цифровой среде (на примере..).
5. Пиар-продвижения в музыкальной сфере в цифровой среде (на примере ...).
6. Пиар-продвижения в сфере ЗОЖ в цифровой среде (на примере ...).
7. Пиар-продвижения в сфере образования в цифровой среде (на примере ...)
8. Пиар-продвижения в сфере моды в цифровой среде (на примере бренда...)
9. Разработка диджитал-кампании для организации/бренда/личного бренда/ стартапа.
10. Разработка SMM-кампании для компании/бренда/личного бренда/ стартапа.
11. Продвижение личного бренда в цифровой среде (на примере ...).
12. Разработка программы продвижения компании/бренда в цифровой среде (на примере..).
13. Формирование образа и имиджа, политического деятеля в диджитал среде (на примере...).
14. Использование методов политической агитации в диджитал среде в избирательной кампании по выборам мэра г. Москвы (на примере..).
15. Использование пиар-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией в диджитал среде (на примере...).
16. Использование методов пиар-продвижения в диджитал среде (на примере..).
17. Организация системы внешних коммуникаций в диджитал среде (на примере..).
18. Современные методы продвижения учреждений культуры и искусства в диджитал среде (на примере...).
19. Формирование имиджа генерального директора в диджитал-среде (на примере..).
20. Пиар-продвижение объектов строительства в диджитал-среде (на примере..).
21. Диджитал продвижение социальных инициатив (на примере волонтерских организаций).
22. Продвижение образовательной организации (университета, института ...) в цифровой среде (на примере ...).
23. Особенности пиар-продвижения в сфере культуры и искусства в цифровой среде (на примере ...).

24. Особенности пиар-продвижения в музыкальной сфере в цифровой среде (на примере ...).
25. Особенности пиар-продвижения в сфере ЗОЖ в цифровой среде (на примере ...).
26. Особенности пиар-продвижения в сфере образования в цифровой среде (на примере ...).
27. Особенности пиар-продвижения в сфере моды в цифровой среде (на примере бренда/брендов).
28. Особенности продвижение личного бренда в цифровой среде.
29. Разработка интегрированной коммуникационной кампании для организации/бренда.
30. Использование методов политической агитации в диджитал среде кандидатами на пост мэра г. Москвы
31. Современные методы продвижения учреждений культуры и искусства в диджитал среде.
32. Современные методы продвижения на рынке быстрого питания в диджитал-среде.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение ГИА

3.2.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для проведения ГИА

а) Основная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>
2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / Бузин В.Н., Бузина Т.С.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81796.html>
3. Чилингер Е.Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Чилингер Е.Ю.. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95335.html>
4. Стратегические коммуникации. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Евстафьев, Т. Э. Гринберг, М. А. Кузьменкова [и др.] ; под редакцией В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг. — Москва : Аспект Пресс, 2023. — 262 с. — ISBN 978-5-7567-1261-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129831.html>
5. Синяева И.М. Паблик-релейшенз : толковый словарь / Синяева И.М.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03708-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110927.htm>

б) Дополнительная литература:

1. Алашкин П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П.А.. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова.— Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 192 с. — 978-57567-0513-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56805.html>

3. Голуб, О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 с. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>

4. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — 978-5-75670732-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>

5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Китчен Ф.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-23800603-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81726.html>

6. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / Кузнецов П.А.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81729.html>

7. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Трушина Л.Е.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 246 с. — ISBN 978-5-394-035913. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110918.html>

8. Лесли де Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд.— Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71210.html>

9. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — 978-5-7567-0749-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56795.html>

10. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 184 с. — 978-5-7567-0715-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21062.html>

11. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>

Интернет - ресурсы:

1. Портал новостей и аналитики в сфере PR - www.pronline.ru.
2. Портал о рекламе и PR - www.advertology.ru.
3. Портал Российской Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей АКООС - www.akos-raso.ru.
4. Портал Российской Ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru.

3.2.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная Библиотечная Система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
2. Портал новостей и аналитики в сфере PR - www.pronline.ru.
3. Портал о рекламе и PR - www.advertology.ru.
4. Портал Российской Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей АКООС - www.akos-raso.ru.
5. Портал Российской Ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru.

3.2.3. Перечень информационных технологий, используемых при проведении ИА (ГИА), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Операционная система Windows (лицензионная), Офисный пакет Libre Office (бесплатная), архиватор 7-zip (бесплатная), просмотр pdf файлов Foxit Reader (бесплатная), браузер Opera (бесплатная), проигрыватель VLC media player (бесплатная), справочно-правовая система КонсультантПлюс, Финансовый анализ: Проф + Оценка бизнеса 2.5 (многопользовательская лицензия), 1С: Предприятие 8 (лицензионная), программа для разработки бизнес-планов Project Expert (бесплатная)

4. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

4.1. Содержание выпускной квалификационной работы (ВКР) студента-выпускника института

ВКР представляет собой самостоятельное и логически завершенное исследование или решение частной задачи, отвечающей тематике направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»).

Целью выполнения ВКР является оценка качества подготовки студента, обучающегося по ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»), способного эффективно решать актуальные проблемы, в том числе для предполагаемого работодателя, заказчика в сфере административного, производственного, финансового, кадрового, инвестиционного, антикризисного менеджмента.

Задачи ВКР:

- развитие навыков работы с отечественной и иностранной литературой, законодательно-инструктивными и нормативно-справочными материалами;
- систематизация, углубление и расширение теоретических знаний, закрепление практических навыков выпускника;
- углубление навыков финансового, экономического, инвестиционного анализа, финансового менеджмента и умение на этой основе формулировать и обосновать управленческие и экономические решения по улучшению финансового состояния предприятий различных организационно-правовых форм, организаций финансово-банковской системы, учреждений федерального казначейства и налоговых инспекций;
- овладение методиками финансовых и экономических исследований, выполнение многовариантных расчетов, применение инструментальных методов, в том числе с использованием аппаратно-программных технологий, при решении разрабатываемых в бакалаврской работе задач.
- К защите выпускной квалификационной работы допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Финансовый менеджмент»), разработанной в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки.
- При условии успешного прохождения защиты ВКР выпускнику присваивается соответствующая квалификация и выдается диплом о высшем образовании.

4.2 Общие требования к написанию ВКР

ВКР является завершающим этапом учебного процесса и первой творческой работой бакалавра. Студент-дипломник должен самостоятельно раскрыть тему ВКР, используя весь комплекс теоретических знаний и практических навыков, полученных им в течение всего курса обучения в Институте. ВКР как результат персональной исследовательской деятельности студента должна быть актуальна, обладать элементами новизны и практической значимостью.

4.2.1. Этапы выполнения ВКР

По качеству ВКР и защите оценивается уровень подготовки выпускников. При подготовке ВКР студент направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в бизнесе») должен показать свое умение и навыки решения административных проблем в области управления в организациях, учреждениях и предприятиях, с учетом требований к содержанию (методологических, аналитических, проектных) и оформлению ВКР в соответствии со стандартами СПбИЭУ.

В работе должны содержаться:

- анализ объекта и предмета исследования, действующих нормативных положений, имеющейся научной литературы по исследуемой теме;
- разработка собственных предложений студента и их теоретическое и практическое обоснование.

Процесс подготовки выпускной квалификационной работы включает в себя следующие этапы:

- выбор темы;
- подбор и первоначальное ознакомление с литературой по выбранной теме;
- составление предварительного варианта плана;
- изучение отобранной литературы;
- составление окончательного варианта плана;
- изучение проблемы, сбор и обработка фактических данных, их систематизация и обобщение в сочетании с материалами литературы;
- написание ВКР;
- предзащита;
- публичная защита ВКР.

4.2.2. Выполнение ВКР

Тематика ВКР представляется кафедрой с учетом реальных требований общества, региона, учреждений и организаций. Автор может выбрать одну из тем, рекомендуемых кафедрой, либо предложить свою, сформировавшуюся в процессе прохождения практики или отражающую его научные интересы. Подобная тема должна быть максимально приближена к тематике, предлагаемой кафедрой. Кроме того, часть работ на кафедре выполняется по заявкам организаций. Для выполнения таких работ необходимо иметь письменное обращение руководителя организации на имя заведующего кафедрой, где указываются направления и вопросы, в разработке которых заинтересован заказчик. Выбор темы может основываться на предшествующем написании курсовых работ, выполнении производственной практики, выступлениях на конференциях, участии в различных олимпиадах, конкурсах, выполнении научно-исследовательской работы.

Научный руководитель ВКР назначается кафедрой. В ходе выполнения ВКР он проводит консультации, посещение которых обязательно, поскольку они выступают не только как средство оказания помощи студентам, но одновременно являются и формой контроля за выполнением работы. Заявление студента о выборе темы ВКР и назначении руководителя рассматривается на выпускающей кафедре и при необходимости тема корректируется.

Формулировка темы ВКР и ее руководитель утверждаются приказом ректора. В течение 10 дней после издания приказа студент согласовывает с научным руководителем задание на ВКР, и представляет ее на утверждение заведующему выпускающей кафедрой.

4.2.3. Научное руководство выпускной квалификационной работой

Научный руководитель оказывает студенту помощь в выполнении выпускной квалификационной работы:

- разработать обучающемуся задание на выпускную квалификационную работу ;

– утвердить обучающемуся календарный график выполнения выпускной квалификационной работы ;

– оказывать помощь обучающемуся в раскрытии темы ВКР и разработке плана работы над ней;

– знакомить обучающегося с программой итоговой аттестации, заданиями, направленными на выполнение ВКР, на сбор исходных данных с указанием срока окончания работы;

– рекомендовать обучающемуся литературу, справочные материалы, монографии и другие источники по избранной теме исследования;

– устанавливать для обучающегося сроки отчетности по степени готовности ВКР;

– проводить систематические консультации с обучающимся по выполнению ВКР;

– осуществлять контроль за ходом выполнения ВКР;

– проверять в ВКР качество, оригинальность и уровень заимствований;

– предоставлять письменный отзыв о ВКР;

При несоблюдении студентом требований к научному уровню, содержанию и оформлению руководитель возвращает квалификационную работу для устранения отмеченных недостатков.

Студенту следует периодически информировать научного руководителя о ходе подготовки выпускной квалификационной работы, консультироваться по вызывающим затруднения или сомнения теоретическим и практическим вопросам, обязательно ставить в известность о возможных отклонениях от утвержденного графика.

Отрицательный отзыв руководителя не является препятствием для защиты работы в АК, если студент считает его недостаточно объективным, при условии успешного прохождения предзащиты. Руководитель имеет право направить студента к другим преподавателям института на консультацию по отдельным специальным вопросам ВКР.

4.2.4. Критерии оценки выпускной квалификационной работы

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» и объявляются в день защиты.

Лица, несогласные с результатами аттестационных испытаний, имеют право подать на апелляцию. Апелляция подается на имя председателя аттестационной комиссии в день прохождения аттестационных испытаний.

Лицам, не проходившим ГИА по уважительной причине, предоставляется возможность пройти ГИА без отчисления из Института.

Обучающиеся, не прошедшие ГИА в связи с неявкой на аттестационное испытание по уважительной причине (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия или в других случаях, перечень которых устанавливается Институтом), вправе пройти ее в течение 6 месяцев после завершения ГИА.

К основным критериям оценки ВКР относятся:

– Обоснованность актуальности темы ВКР, ясность и грамотность сформулированной темы (для темы, предложенной обучающимся (обучающимися)), цели и задач исследования, соответствие им содержания работы.

– Самостоятельность, логичность и завершенность работы.

– Полнота критического анализа литературы различных типов, включая научную, материалы периодической печати, нормативных документов (при наличии), в том числе и на иностранных языках (при наличии).

– Уровень систематизации теоретических и практических знаний по теме исследования, качество применения их для решения конкретных исследовательских задач.

– Оригинальность проблематизации исследовательской работы, научная новизна исследовательской гипотезы, уровень использования современных методов познания.

– Наличие обоснованных практических рекомендаций, сделанных исходя из полученных результатов исследовательской деятельности, их связь с теоретическими положениями, соответствие поставленным целям, задачам и гипотезе работы.

– Понимание автором взаимосвязи проведенного исследования и полученных результатов с освоенной им ОП.

– Правильность и аккуратность оформления ВКР.

В ходе процедуры защиты ВКР также оценивается общий уровень культуры общения автора с аудиторией, устное изложение результатов своей работы, применение электронно-информационных средств для представления результатов исследования, оригинальность текста и отсутствие некорректного заимствования, а также готовность к профессиональной деятельности, овладение соответствующими компетенциями.

Рекомендуемые критерии выставления оценки за ВКР членами ГЭК

Критерии качества	Оценка
1 Качество выступления студента на защите ВКР по форме	
1.1 Самостоятельный устный доклад без чтения текста;	5
1.2 Доклад с частичным зачитыванием текста;	4
1.3 Доклад в форме безотрывного чтения;	3
1.4 Доклад в форме безотрывного невыразительного чтения	2
2 Соответствие иллюстративного материала содержанию доклада	2-5
3 Качество выступления студента на защите ВКР по содержанию	
3.1 Полно и ясно изложена сущность работы, показан реальный вклад автора	5
3.2 Изложена сущность работы, вклад автора недостаточно ясен	4
3.3 Сущность работы изложена не четко, вклад автора недостаточно ясен	3
3.4 Сущность работы изложена не четко, вклад автора не представлен	2
4 Качество ответов на вопросы	
4.1 Даны полные и аргументированные ответы на все вопросы	5
4.2 Отдельные вопросы вызвали затруднения с ответом или были недостаточно аргументированы	4
4.3 Большинство ответов на вопросы были не по существу	3
4.4 Неточные ответы на все вопросы или полное отсутствие ответов	2
5 Качество содержания ВКР	
5.1 Содержание полностью раскрывает сформулированные цели и задачи ВКР	5
5.2 Содержание раскрывает цели и задачи ВКР с небольшими отклонениями	4
5.3 Содержание работы имеет существенные отклонения от цели и задач ВКР	3
5.4 Содержание работы не соответствует цели и задачам ВКР	2
6 Качество оформления ВКР	
6.1 Полностью соответствует установленным требованиям	5
6.2 Незначительное отклонение от установленных требований	4
6.3 Существенные нарушения установленных требований	3
7 Отзыв руководителя	3-5
8 Оценка рецензента	3-5
9 Дополнительные материалы (документы) представленные студентом, характеризующие научную и практическую ценность ВКР (дополнительный критерий)	3-5

Примечание: Весовые значения по каждому критерию устанавливаются кафедрой самостоятельно до начала процедуры защиты ВКР.