

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 16:05:43  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии  
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ  
(включая оценочные материалы)**

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Программа государственной итоговой аттестации основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 25.03.2024 г.

Разработчик(и) программы государственной итоговой аттестации:

1. Доцент Е.В.Мореева

Заведующий кафедрой: Е.В. Мореева

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Государственная итоговая аттестация (ГИА) является завершающим этапом процесса обучения, служит результирующей оценкой качества освоения обучающимся образовательной программы высшего образования.

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных профессиональных образовательных программ высшего образования (далее – ОПОП ВО) соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта и является обязательной.

К государственной итоговой аттестации допускаются обучающиеся, в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей программе бакалавриата.

Проведение ГИА регулируется соответствующими нормативными актами Минобрнауки России и университета.

Государственная итоговая аттестация выпускников при её успешном прохождении завершается присвоением квалификации и выдачей диплома государственного образца.

### 1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации

Целью государственной итоговой аттестации является оценка сформированности заявленных компетенций и уровня профессиональной подготовки выпускника по использованию теоретических и практических междисциплинарных знаний, умений, навыков для решения задач в области профессиональной деятельности бакалавра.

Задачи государственной итоговой аттестации:

- определить уровень теоретической подготовки выпускников;
- определить уровень профессионального применения знаний, умений, навыков и опыта деятельности выпускников при анализе и решении актуальных проблем в области профессиональной деятельности, установленной п. 2.1 образовательной программы;
- определить степень подготовки выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности в качестве специалиста по рекламе и связям с общественностью коммерческих организаций различных отраслей и форм собственности.

### 1.2. Вид и объем государственной итоговой аттестации

Государственные аттестационные испытания:

- защита выпускной квалификационной работы.

Сроки проведения государственной итоговой аттестации устанавливаются в соответствии с календарным учебным графиком данной образовательной программы.

### 1.3. Общая трудоёмкость ГИА по учебному плану составляет:

В государственную итоговую аттестацию входят:	Самостоятельная работа обучающегося	
	з.е.	час.
подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	6	192

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения всех компонентов основной профессиональной образовательной программы у выпускника должны быть сформированы все компетенции, установленные федеральным государственным образовательным стандартом, и компетенции выпускников, установленные университетом на основе профессиональных стандартов и требований.

Результаты освоения образовательной программы основаны на планируемых результатах обучения по каждой учебной дисциплине, практике.

Организация деятельности обучающихся по овладению знаниями, умениями, навыками и компетенцией, приобретению опыта деятельности, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по каждой учебной дисциплине, практикам описана в соответствующих рабочих программах.

### 2.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

На государственной итоговой аттестации выпускники должны продемонстрировать владение следующими универсальными компетенциями:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции (ИД-УК)
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-УК-1.1 Анализ поставленной задачи с выделением ее базовых составляющих; определение, интерпретация и ранжирование информации, необходимой для решения поставленной задачи ИД-УК-1.2 Определение путей решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контекст ИД-УК-1.3 Использование системных связей и отношений между явлениями, процессами и объектами; методов поиска информации, ее системного и критического анализа при формировании собственных мнений, суждений, точек зрения ИД-УК-1.4 Планирование возможных вариантов решения поставленной задачи, оценка их достоинств и недостатков, определение связи между ними и ожидаемых результатов их решения ИД-УК-1.5 Последовательное решение задач, выработка конкретных алгоритмов и четкое следование плану, выстраивание комбинаций, переключение между задачами, прослеживание причинно-следственных связей, связанности и целостности логических операций
Разработка и реализация проектов	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	ИД-УК-2.1 Анализ план-графика реализации проекта в целом и выбор оптимального способа решения поставленных задач, поиск альтернативных вариантов для достижения намеченных результатов ИД-УК-2.2 Оценка решения поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля ИД-УК-2.3 Определение имеющихся ресурсов и ограничений, действующих

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции (ИД-УК)
		<p>правовых норм в рамках поставленных задач</p> <p>ИД-УК-2.4 Представление результатов проекта, предложение возможности их использования и/или совершенствования в соответствии с запланированными результатами</p>
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>ИД-УК-3.1 Определение своей роли в социальном взаимодействии и командной работе, соблюдение установленных нормы и правил командной работы</p> <p>ИД-УК-3.2 Анализ возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии, и построение продуктивного взаимодействия с учетом этого</p> <p>ИД-УК-3.3 Осуществление обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценка идей других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИД-УК-3.4 Установка и поддержание контактов, обеспечивающих успешную работу в коллективе с учетом межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии</p>
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>ИД-УК-4.1 Выбор стиля общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптация речи, стиля общения и языка жестов к ситуации взаимодействия</p> <p>ИД-УК-4.2 Ведение деловой переписки на государственном языке Российской Федерации, составление сопроводительных писем профессиональной направленности на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий</p> <p>ИД-УК-4.3 Применение на практике деловой коммуникации в устной и письменной формах, методов и навыков делового общения на русском языке и составление и проведение презентаций на иностранном языке</p> <p>ИД-УК-4.4 Выполнение переводов профессиональных деловых текстов с иностранного языка на государственный язык РФ</p>
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное	ИД-УК-5.1 Анализ современного состояния общества в социально-

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции (ИД-УК)
	разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>ИД-УК-5.2 Построение социального и профессионального общения с учетом исторического наследия, культурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий</p> <p>ИД-УК-5.3 Применение способов преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии при выполнении профессиональных задач</p> <p>ИД-УК-5.4 Применение принципов недискриминационного взаимодействия при личном и профессиональном общении</p>
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	<p>ИД-УК-6.1 Использование инструментов и методов управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей</p> <p>ИД-УК-6.2 Оценка требований рынка труда и предложений образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста</p> <p>ИД-УК-6.3 Определение задач саморазвития и профессионального роста, распределение их на долго-, средне- и краткосрочные с определением необходимых ресурсов для их выполнения</p> <p>ИД-УК-6.4 Использование основных возможностей и инструментов образования и самообразования для реализации собственных потребностей с учетом личностных возможностей, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда</p>
	УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p>ИД-УК-7.1 Выбор здоровьесберегающих технологий для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма и условий реализации профессиональной деятельности</p> <p>ИД-УК-7.2 Планирование своего рабочего и свободного времени для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности</p> <p>ИД-УК-7.3 Соблюдение и пропаганда норм здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности</p>

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции (ИД-УК)
Безопасность жизнедеятельности	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	ИД-УК-8.1 Применение теоретических и практических знаний и навыков для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности в бытовой и профессиональной сферах ИД-УК-8.2 Определение опасных и вредных факторов в рамках осуществляемой деятельности, оценка вероятности возникновения потенциальной опасности и принятие мер по ее предупреждению ИД-УК-8.3 Применение основных методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения и военных конфликтов, оказание первой помощи
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-УК-9.1 Понимание базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, целей и форм участия государства в экономике ИД-УК-9.2 Применение методов личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использование финансовых инструментов для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирование собственных экономических и финансовых рисков ИД-УК-9.3 Применение экономических знаний при выполнении практических задач; принятие обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
Гражданская позиция	УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	ИД-УК-10.1 Анализ действующих правовых норм, обеспечивающих противодействие проявлениям экстремизма, терроризма, коррупции в различных областях жизнедеятельности; сущности проявлений экстремизма, терроризма и коррупционного поведения и их взаимосвязи с социальными, экономическими, политическими и иными условиями ИД-УК-10.2 Использование действующего законодательства в практике его применения как способов профилактики и формирования нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупции ИД-УК-10.3 Выбор правомерных форм взаимодействия с гражданами, структурами гражданского общества и органами государственной власти в типовых

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции (ИД-УК)
		ситуациях, связанных с проявлениями экстремизма, терроризма и коррупционным поведением

## 2.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

На государственной итоговой аттестации выпускники должны продемонстрировать владение следующими общепрофессиональными компетенциями, на основе которых были сформированы профессиональные компетенции:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (ИД-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	ИД-ОПК-1.1 Выявление отличительных особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИД-ОПК-1.2 Анализ востребованных обществом знаковых систем, жанров и форматов для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности ИД-ОПК-1.3 Подготовка рекламных и PR-текстов, 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	ИД-ОПК-2.1 Анализ системы общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИД-ОПК-2.2 Выявление тенденций развития общественных и государственных институтов и их освещение в текстах рекламы и (или) связей с общественностью ИД-ОПК-2.3 Учет основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и (или) связей с общественностью
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-ОПК-3.1 Анализ достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и (или) связей с общественностью ИД-ОПК-3.2 Критический анализ классической и современной культуры, обоснование собственного видения базовых концепций, выявление их влияния на разработку коммуникационного продукта

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (ИД-ОПК)
		ИД-ОПК-3.3 Изучение исторических фактов формирования и развития рекламы и связей с общественностью, а также средств массовой информации
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-ОПК-4.1 Изучение социологических данных и их соотнесение с запросами и потребностями общества и отдельных целевых групп / групп общественности ИД-ОПК-4.2 Использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности ИД-ОПК-4.3 Учет основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и (или) связей с общественностью
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	ИД-ОПК-5.1 <i>Выявление тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i> ИД-ОПК-5.2 Осуществление профессиональных действий в сфере рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы ИД-ОПК-5.3 Применение интегрированного подхода при формировании коммуникации с использованием современных медиаканалов и медианосителей
Технологии	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИД-ОПК-6.1 Определение релевантных для решения поставленной задачи источников информации, включая национальные и международные базы данных и электронные библиотечные системы ИД-ОПК-6.2 Отбор для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного обеспечения ИД-ОПК-6.3 Применение современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и (или) связей с общественностью
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	ИД-ОПК-7.1 Применение принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий в профессиональной деятельности



Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (ИД-ОПК)
	деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-ОПК-7.2 Отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и (или) связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами ИД-ОПК-7.3 Выявление роли и возможностей социальных сетей для создания и развития профессиональной карьеры

### 2.3. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

На государственной итоговой аттестации выпускники должны продемонстрировать владение следующими профессиональными компетенциями:

Наименование профессиональных стандартов	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции (ИД-ПК)
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>		
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, интерпретировать их результаты, разрабатывать практически значимые рекомендации, использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ИД-ПК-1.1 Организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ИД-ПК-1.2 Применение современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований ИД-ПК-1.3 Использование математического аппарата для обработки и интерпретации результатов исследования ИД-ПК-1.4 Обоснование методологии и методов исследования, разработка алгоритмов и организация исследования
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	ПК-2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИД-ПК-2.1 Использование различных источников информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов ИД-ПК-2.2 Применение основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ИД-ПК-2.3 Применение креативных подходов при разработке концепции/идеи коммуникационного продукта
<b>Тип задач профессиональной деятельности: проектный</b>		

Наименование профессиональных стандартов	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции (ИД-ПК)
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	ПК-3. Способен разрабатывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигать коммуникационный продукт в коммерческой сфере	ИД-ПК-3.1 Обоснование коммуникационных целей, миссии и стратегии для разработки концепции продвижения продукта/услуги ИД-ПК-3.2 Подготовка необходимой документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИД-ПК-3.3 Разработка плана коммуникационных мероприятий и определение размера расходов на их реализацию
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>		
06.013 Специалист по информационным ресурсам	ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД-ПК-4.1 Осуществление тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИД-ПК-4.2 Использование типовых алгоритмов разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИД-ПК-4.3 Организация внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
<b>Тип задач профессиональной деятельности: авторский</b>		
06.013 Специалист по информационным ресурсам	ПК-5. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-ПК-5.1 Создание текстов рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-ПК-5.2 Создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в офлайн и онлайн среде ИД-ПК-5.3 Создание сценариев событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, транслирующих миссию и философию организации целевым группам общественности ИД-ПК-5.4 Разработка текстов и информационных поводов для создания персонального имиджа

### 3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Порядок проведения ГИА регламентируется Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации выпускников, утвержденным приказом ректора.

Для проведения ГИА в Университете создаются государственные экзаменационные комиссии (далее – ГЭК).

В состав государственной экзаменационной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 4 членов указанной комиссии. Члены государственной экзаменационной комиссии являются ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности и (или) лицами, которые относятся к профессорско-преподавательскому составу данной организации (иных организаций) и (или) к научным работникам данной организации (иных организаций) и имеют ученое звание и (или) ученую степень. Доля лиц, являющихся ведущими специалистами - представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности (включая председателя государственной экзаменационной комиссии), в общем числе лиц, входящих в состав государственной экзаменационной комиссии, составляет не менее 50 процентов.

### 3.1. Порядок апелляции по результатам ГИА

В состав апелляционной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 3 членов указанной комиссии. Состав апелляционной комиссии формируется из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу университета и не входящих в состав государственных экзаменационных комиссий.

Апелляция на государственной итоговой аттестации регламентируется Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации выпускников утвержденным приказом ректора и размещенным на сайте Университета и в ЭОС.

## 4. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ДАЛЕЕ ВКР)

### 4.1. Требования к выпускной квалификационной работе и порядок подготовки ее к защите

Темы ВКР по образовательным программам бакалавриата и специалитета утверждаются приказом ректора по представлению выпускающей кафедры.

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих выпускную квалификационную работу совместно) на заседании кафедры может быть одобрена тема ВКР, предложенная самим (самими) обучающимся (обучающимися).

Выполненные выпускные квалификационные работы проходят проверку с использованием системы «Антиплагиат» на наличие объема заимствований и нормоконтроль, а также подлежат предварительному обсуждению (предварительной защите) на заседании выпускающей кафедры.

Работы, выполненные обучающимися по программам специалитета/магистратуры направляются на внутреннее или внешнее рецензирование. Рецензентами могут быть лица из профессорско-преподавательского состава, не являющиеся работниками кафедры, на которой выполнялась ВКР, представители работодателей, ведущие специалисты в соответствующих профессиональных областях. Исправление недостатков, выявленных рецензентом в работе, не допускается.

Структура и правила оформления ВКР представлены в «Рекомендациях по оформлению ВКР». Ответственность за содержание выпускной квалификационной работы, достоверность всех приведенных данных, оформление научного аппарата работы несет обучающийся – автор выпускной квалификационной работы.

В государственную экзаменационную комиссию обучающийся предоставляет ВКР на бумажном и электронном носителях, отзыв руководителя и рецензию (для специалитета) не позднее, чем за 2 календарных дня до защиты.

Бумажная версия ВКР брошюруется; сброшюрованный экземпляр содержит после титульного листа 2 (бакалавриат)/ 3 (специалитет/магистратура) чистых файла для размещения в них отзыва руководителя, рецензии и отчета о проверке ВКР на объем заимствований.

Электронная версия ВКР предоставляется в виде файлов в формате pdf, объемом не более 20 Мб; файл объемом более 20 Мб подлежит архивации (заархивированный файл также не

превышает 20 Мб) для последующего размещения в электронно-библиотечной системе Университета.

Государственные аттестационные испытания – защита выпускной квалификационной работы – с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий проводятся в соответствии с Регламентом проведения ГИА с применением ЭО и ДОТ, утвержденным в университете.

#### 4.2. Примерная тематика выпускных квалификационных работ

1. Имидж университета как фактор выбора абитуриентом высшего учебного заведения
2. Разработка и продвижение бренда структурного подразделения как часть бренд-стратегии высшего учебного заведения (на примере \_\_\_\_\_)
3. Влияние имиджа знаменитости на успех рекламной кампании некоммерческой организации
4. Юмор в рекламе как способ повышения рекламного воздействия
5. Влияние юмора на запоминаемость рекламы в коммерческой сфере
6. Особенности использованию юмора в рекламе на современном рынке
7. Восприятие российской аудиторией инклюзивности в рекламе
8. Восприятие российской молодежью тренда на инклюзивность в рекламных кампаниях мас-маркет
9. Разработка системы идентичности бренда и его продвижение в социальных сетях
10. Особенности продвижения косметических брендов в социальных сетях
11. Разработка и продвижение предприятия торговли в социальных сетях
12. Особенности продвижения ресторанных брендов в социальных сетях
13. Разработка концепции бренда и его продвижение в социальных сетях
14. Бренддинг территорий: разработка бренда города \_\_\_\_\_
15. Территориальная идентичность как фактор построения бренда города \_\_\_\_\_
16. Стратегия продвижения территориального бренда
17. Создание медиасреды для построения бренда города \_\_\_\_\_
18. Влияние рекламного тренда «бодипозитив» на российскую женскую аудиторию
19. Особенности популяризации и продвижения феномена экологичной моды
20. Вербальные и визуальные идентификаторы как инструмент бренднга
21. Процесс создания бренда в индустрии моды
22. Креативная реклама при создании бренда в индустрии моды
23. Рекламные средства и их роль в повышении узнаваемости бренда
24. Имидж как неотъемлемая часть бренднга
25. Экологичность как инструмент коммуникации бренда
26. Влияние ребренднга на восприятие и отношение к бренду
27. Бренднг как ключевой фактор привлечения и удержания аудитории некоммерческой организации
28. Идеи феминизма в рекламе: российские и зарубежные практики
29. Гендерные стереотипы в рекламе: российские и зарубежные практики
30. Неоднозначность использования проблемы неравенства, сексизма в рекламе
31. Развитие медиаэкосистемы бренда (на примере \_\_\_\_\_)
32. Сериалы как канал коммуникации с молодежной аудиторией
33. Особенности восприятия социальной рекламы молодежью России
34. Интернет-мемы как рекламный инструмент продвижения товаров / услуг
35. Влияние интернет-мемов на восприятие бренда молодежью
36. Анализ рынка современной мобильной рекламы
37. Специфика деловой этики и корпоративной культуры PR-специалиста
38. Профессиональные особенности деловой этики и корпоративной культуры PR-специалиста

39. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами
40. Шеринг бытовой техники и реализация через постаматы
41. Влияние концепции устойчивой моды на восприятие фэшн-бренда люкс-сегмента
42. Роль и место digital-инструментов в продвижении автомобильных брендов (на примере .....
43. Нативная реклама и контент маркетинг как способы продвижения бренда в B2C сегменте
44. Особенности коммуникаций российского арт-рынка в социальных сетях
45. Коммуникационные барьеры использования телемедицины в России в условиях цифровизация здоровья.
46. Роль и перспективы игровой индустрии и киберспорта в контексте современных коммуникаций на примере российского сегмента рынка
47. Брендинг провинциальных городов России как способ развития внутреннего туризма
48. Гендерная идентичность как фактор, влияющий на восприятие гендерных стереотипов в рекламе
49. Устойчивое развитие в коммуникациях брендов в B2C сегменте
50. Образовательный public talk как пространство для коммуникаций о культуре
51. Инструменты вовлечения российских потребителей в игровые активации брендов
52. Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения fashion-бренда
53. Сегментация российских мужчин на рынке уходовой косметики
54. Влияние диджитал-рекламы на узнаваемость бренда на автомобильном рынке
55. Контент-маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения образовательных брендов
56. Воспринимаемое качество курсов дополнительного онлайн-образования молодёжной аудиторией
57. Эффективность рекламы брендов с участием инфлюенсеров-людей и виртуальных инфлюенсеров: сравнительный анализ
58. Провокативные рекламные кампании российских банков (на примере "Альфа-банк" и "Тинькофф-банк")
59. Особенности формирования бренда для поколения Z на примере российского рынка одежды
60. Особенности создания медиа стартапов на российском рынке и стратегия их продвижения
61. Влияние образа ребенка в социальной рекламе на ее восприятие потребителями
62. Event маркетинг как стратегия коммуникации с конечным потребителем в fashion и beauty индустриях в России
63. Анализ коммуникации fashion-брендов в рамках модели устойчивого развития в России
64. Диджитализация в продвижении брендов в категории "модная одежда": предпосылки, особенности и возможности развития
65. Краудфандинг университетов: коммуникационная стратегия взаимодействия с выпускниками
66. Конфиденциальность данных в digital: отношение потребителей к сбору и анализу данных цифровыми компаниями
67. Восприятие визуальных образов феминизма в рекламе молодёжной аудиторией в России
68. Развлекательный контент на платформе YouTube как способ самообразования
69. Особенности продвижения ресторанных брендов в условиях ограничений работы социальных сетей

70. Анализ эффективности рекламных инструментов в e-commerce на примере СберМаркета
71. Отношение студентов столичных вузов к онлайн-образовательным услугам в сфере креативных индустрий: драйверы и барьеры выбора
72. Использование произведений искусства в рекламе и их интеграция с современностью
73. Коммуникационные особенности феномена популярности молодежных сериалов на стриминговой платформе Netflix
74. Культурная апроприация в фэшн-индустрии: восприятие потребителями
75. Современные особенности PR - кампаний в музыкальной сфере шоу-бизнеса
76. Особенности коммуникационной стратегии «Эко-френдли» брендов модной одежды на российском рынке
77. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании открытости бюджетных общеобразовательных учреждений
78. Отношение российских пользователей к сбору и использованию персональных и поведенческих данных
79. Особенности продвижения товаров в маркетплейсах на примере Wildberries
80. Реклама у блогеров как инструмент влияния на потребительские предпочтения молодежной аудитории
81. Применение SMM-инструментов как средство продвижения брендов
82. Инструменты продвижения артиста как современного бренда
83. Рекламные технологии привлечения абитуриентов в образовательные организации
84. Фактор и значение знаменитости в коммуникационном проекте
85. Реклама в мессенджерах: проблемы и перспективы
86. Эффективность использования медийных личностей в рекламе
87. Использование сексуальных мотивов в рекламе: когнитивный аспект
88. Использование мотива юмора в рекламе и его восприятие аудиторией
89. Особенности восприятия product placement потребителями России
90. Приемы, используемые в российской социальной рекламе: выявление и анализ
91. Влияние рекламы, интегрируемой в видео-контент блогера, на восприятие зрителями самого блогера
92. Восприятие рекламируемого бренда \_\_\_\_\_ в зависимости от платформы, через которую рекламируется этот бренд
93. Digital коммуникации как способ привлечения российской молодежной аудитории в кинотеатры
94. Способы продвижения новых авторов в индустрии книгоиздания на российском рынке
95. Вербальные и визуальные составляющие рекламы банковского сектора
96. Бренды и звезды: рекламные кампании с участием знаменитостей
97. Влияние возрастного фактора на оценку провокационных рекламных кампаний
98. Влияние социальных сетей на представления аудитории о здоровом образе жизни
99. Влияние инструментов сенсорного маркетинга на российских потребителей
100. Отношение россиян к использованию исторической тематики в рекламе
101. Участие селебрити в рекламе парфюмерной продукции как инструмент формирования лояльности
102. Продвижение молодежных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга
103. Влияние телевидения на формирование гражданской позиции молодежи в РФ
104. Гендерные различия в восприятии юмористического рекламного сообщения с сексистскими мотивами российской молодежью
105. Особенности создания персонального бренда и управления им в социальной сети

106. Влияние событийного маркетинга на создание положительного имиджа бренда и увеличение вовлеченности аудитории
107. Интегрированные коммуникации в индустрии моды на примере российских шоу-румов
108. Формирование лояльности пользователей услуг мобильной связи на примере
- 
109. Влияние интернет-коммуникаций на определение политических представлений россиян
110. Конвергенция современной рекламы и актуального искусства в городском пространстве
111. Отношение российской молодежи к брендам-подделкам: анализ через призму модели запланированного поведения
112. Влияние моды на коммуникацию среди российской молодежи на примере
- 
113. Отношение аудитории к провокационной социальной рекламе
114. Рекламная деятельность и спонсорство в спорте: управление футбольным клубом
115. Рекламные технологии в продвижении бренда мужских парикмахерских в России
116. Эмоциональный брендинг как основной способ продвижения в индустрии парфюмерии
117. Витрины как инструмент визуального мерчандайзинга: изменение функций витрин с появлением онлайн-магазинов
118. Феномен популярности русского рэпа в современной массовой культуре
119. Влияние юмора в телевизионных рекламных роликах на запоминаемость рекламного сообщения
120. Влияние использования медийных личностей в рекламе на восприятие бренда
121. Флешмобы в социальных сетях и их влияние на готовность молодёжи участвовать в благотворительности
122. Поколение Z как целевая аудитория в digital сфере на примере российской молодежи
123. Влияние социальных медиа на традиционные стратегии в антикризисных коммуникациях
124. Эффективность привлечения интернет-блоггеров российскими брендами в сфере моды
125. Влияние музыки в рекламе на формирование отношения потребителя к продукту
126. Коммуникационные технологии торговых центров Москвы и их влияние на аудиторию
127. Особенности продвижения музея для разных возрастных групп посетителей
128. Влияние ценностных установок на восприятие образа семьи в рекламных сообщениях
129. Роль рекламы в формировании культа здорового образа жизни
130. Факторы, влияющие на успешность социальной рекламы здорового образа жизни
131. Роль социальных сетей в PR-стратегиях брендов одежды класса "люкс" в России
132. Блогер как средство формирования и продвижения репутации бренда
133. Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере
134. Использование геймификации для продвижения в интернете на примере
- 
135. Музыка в рекламе как инструмент влияния на имидж бренда
136. Формирование имиджа политического деятеля в социальных сетях
137. Особенности продвижения образовательных услуг в социальных сетях
138. Влияние стандартизации женской красоты в рекламной продукции на отношение женской аудитории потребителей к бренду
139. Использование манипулятивных приемов в современной российской рекламе

- 140.Брендинг территории на примере субъектов Российской Федерации  
 141.Брендинг территории на основе субъектов Российской Федерации  
 142.Использование интегрированных коммуникаций в индустрии моды на примере брендов класса люкс  
 143.Взаимосвязь юмористического контента в рекламном сообщении и его восприятием  
 144.Факторы, влияющие на приверженность детской аудитории к различным брендам  
 145.Эффективность продвижения молодого бренда через социальные платформы  
 146.Современные особенности PR-кампаний в музыкальной сфере шоу-бизнеса  
 147.Влияние трендов в индустрии моды на сознание потребителей  
 148.Особенности продвижения салонов красоты в социальных сетях  
 149.Брендинг территорий. Создание бренда музея-заповедника  
 150.Роль медиапланирования в повышении рекламной активности в банковском секторе  
 151.Особенности продвижения ресторанного бренда  
 152.Разработка бренда в сфере бьюти-услуг  
 153.Совершенствования фирменного стиля компании  
 154.Особенности продвижения ресторанных брендов в социальных сетях  
 155.Инновационные технологии медиапланирования в рекламных компаниях  
 156.Управление имиджем компании с помощью брендинга  
 157.Управление брендом печатного издания на примере \_\_\_\_\_ (будет журнал "Правила жизни")  
 158.Особенности формирования личности как бренда в блогосфере  
 159.Разработка и продвижение кофейного бренда  
 160.Иммерсивность как феномен коммуникации с аудиторией  
 161.Развитие бренда коммерческой организации  
 162.Брендинг в компаниях автомобильной отрасли  
 163.Геймификация в продвижении бренда как способ повышения лояльности  
 164.Влияние айдентики музыкальных групп на их известность в сфере экстремального метала  
 165.Архитектурная коммуникация: история и современность  
 166.Рекламные инструменты повышения осведомленности о бренде в строительной сфере

#### 4.3. Порядок проведения защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускных квалификационных работ проводится на открытом заседании ГЭК в следующем порядке:

- председатель ГЭК объявляет фамилию, имя, отчество обучающегося, результаты работы обучающегося за весь период обучения, тему его выпускной квалификационной работы, фамилию, имя, отчество руководителя;
- обучающийся докладывает о результатах выпускной квалификационной работы;
- продолжительность выступления обучающегося – не более 15 минут;
- члены ГЭК поочередно задают обучающемуся вопросы по теме выпускной квалификационной работы;
- обучающийся отвечает на заданные вопросы;
- председатель ГЭК зачитывает отзыв руководителя студента и рецензию на выпускную квалификационную работу;
- обучающийся отвечает на замечания, указанные в рецензии.

Задача государственной итоговой аттестации: оценить способности и умения выпускников самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, опираясь на полученные знания, умения и сформированные навыки, профессионально



излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения. Результатом государственной итоговой аттестации является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач требованиям соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

Оценка выставляется с учетом теоретической и практической подготовки обучающегося, качества выполнения, оформления и защиты ВКР. Обобщенная оценка защиты выпускной квалификационной работы определяется с учетом отзыва научного руководителя, оценки рецензента и результатов проверки ВКР на наличие заимствований.

Заседание ГЭК по каждой защите ВКР оформляется протоколом. В протокол вносятся все задаваемые вопросы, ответы, особое мнение комиссии. Протокол подписывается председателем и секретарем ГЭК.

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

По окончании заседания ГЭК, оформления протоколов, ведомостей и зачетных книжек обучающимся объявляются результаты защиты ВКР.

ГЭК на основе специального решения вправе рекомендовать выпускные квалификационные работы к публикации (полностью или частично), внедрению их результатов в учебный процесс и т. д.

## 5. ПОКАЗАТЕЛИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА ГИА, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

В качестве шкалы оценивания используются три уровня освоения компетенций (пороговый, базовый, повышенный/продвинутый), каждый из которых описывается посредством критериев оценивания и соотносится с традиционной шкалой оценивания.

На государственной итоговой аттестации выпускник должен продемонстрировать:

- уровень готовности к осуществлению основных видов профессиональной деятельности в соответствии с областями и сферами профессиональной деятельности, заявленными в ОПОП;
- уровень освоения материала, предусмотренного программами учебных дисциплин (модулей), практик образовательной программы;
- уровень знаний и умений, позволяющий решать типовые и нестандартные задачи профессиональной деятельности, а также способности презентовать освоенные трудовые действия;
- уровень информационной и коммуникативной культуры.

### 5.1. Соотнесение результатов освоения образовательной программы с уровнями сформированности компетенции(й).

Перечень компетенций	Показатели уровня сформированности компетенций	Критерии уровня сформированности компетенций			
		высокий	повышенный	базовый	низкий
УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5;	Готовность к осуществлению основных видов профессиональной деятельности в соответствии с областями и сферами профессиональной деятельности, заявленными в ОПОП	Демонстрирует готовность к осуществлению профессиональной деятельности, использует профессиональную терминологию грамотно, не испытывает затруднений при решении профессиональных задач.	Демонстрирует готовность к осуществлению профессиональной деятельности, использует профессиональную терминологию, испытывает незначительные затруднения при решении профессиональных задач, которые легко исправляет.	В основном демонстрирует готовность к осуществлению профессиональной деятельности, профессиональную терминологию использует мало, испытывает затруднения при решении профессиональных задач, которые не всегда самостоятельно исправляет.	Почти не демонстрирует готовность к осуществлению профессиональной деятельности, не использует профессиональную терминологию или использует ее неграмотно, испытывает затруднения при решении профессиональных задач, которые не исправляет даже после дополнительных вопросов.

<p><i>ОПК-6;</i> <i>ОПК-7;</i> <i>ПК-1;</i> <i>ПК-2;</i> <i>ПК-3;</i> <i>ПК-4;</i> <i>ПК-5.</i></p>	<p>Освоение выпускником материала, предусмотренного рабочими программами дисциплин</p>	<p>Представляет системный анализ всех сторон исследуемой проблемы, используя знания и умения, полученные из разных дисциплин.</p>	<p>Представляет анализ разных сторон исследуемой проблемы, но недостаточно системно использует материал, предусмотренный рабочими программами изученных дисциплин.</p>	<p>Представляет анализ некоторых сторон исследуемой проблемы, недостаточно системно использует материал, предусмотренный рабочими программами изученных дисциплин.</p>	<p>Представляет анализ исследуемой проблемы бессистемно, на основе отрывочных знаний некоторых дисциплин.</p>
	<p>Знания и умения, позволяющие решать типовые задачи профессиональной деятельности</p>	<p>Предлагает и полностью обосновывает творческое решение задач профессиональной деятельности.</p>	<p>Предлагает и полностью обосновывает традиционное решение задач профессиональной деятельности.</p>	<p>Предлагает традиционное решение задач профессиональной деятельности, но обосновывает его не в полной мере.</p>	<p>Не предлагает решения исследуемой проблемы / задачи профессиональной деятельности, или предлагает, но никак его не обосновывает.</p>
	<p>Информационная и коммуникативная культура</p>	<p>Ответы являются четкими, полными, логичными. Выпускник легко приводит примеры из практики (опыта). Дает развернутые, полные и верные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные вопросы членов ГЭК.</p>	<p>Ответы являются четкими, в целом логичными, но недостаточно полными. Выпускник не приводит примеры из практики (опыта). Ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей. В том числе, на дополнительные вопросы членов ГЭК.</p>	<p>Ответы являются недостаточно четкими, не всегда логичными, недостаточно полными. Выпускник затрудняется привести примеры из практики (опыта), но способен это сделать с помощью наводящих вопросов. Ответы на вопросы членов ГЭК отражают в целом сформированные, но содержащие незначительные пробелы знания, допускаются грубые ошибки.</p>	<p>Ответы являются нечеткими, нелогичными, недостаточно полными или неполными. Выпускник в большинстве случаев не способен привести примеры из практики (опыта), даже если ему задают наводящие вопросы. Ответы на вопросы в большинстве случаев отражают отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала.</p>

## 6. ОРГАНИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья государственная итоговая аттестация проводится с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности).

Выпускник из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья не позднее, чем за 3 месяца до начала проведения ГИА подает в деканат письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у студента индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в личном деле студентов).

В заявлении выпускник указывает на необходимость (при наличии):

- присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании,
- необходимость увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

### 1. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭО И ДОТ

Материально-техническое обеспечение подготовки к ГИА и проведения ГИА с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
<b>10.1 Основная литература, в том числе электронные издания</b>							
1	Тюрин Д. В	Маркетинговые исследования	Учебник	М.: Издательство Юрайт	2019	<a href="https://biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-426329#page/1">https://biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-426329#page/1</a>	
2	Кравченко А. И	Методология и методы социологических исследований	Учебник для бакалавриата	М.: Издательство Юрайт	2019	<a href="https://biblio-online.ru/viewer/metodologiya-i-metody-sociologicheskikh-issledovaniy-v-2-ch-chast-1-438331#/">https://biblio-online.ru/viewer/metodologiya-i-metody-sociologicheskikh-issledovaniy-v-2-ch-chast-1-438331#/#/</a>	
	Могильчак Е. Л.	Методика социологического исследования. Выборочный метод.	Учебник для бакалавриата	М.: Издательство Юрайт	2019	<a href="https://biblio-online.ru/viewer/metodika-sociologicheskogo-issledovaniya-vyborochnyy-metod-438079#page/1">https://biblio-online.ru/viewer/metodika-sociologicheskogo-issledovaniya-vyborochnyy-metod-438079#page/1</a>	
	Тюрин Д. В	Маркетинговые исследования	Учебник	М.: Издательство Юрайт	2019	<a href="https://biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-426329#page/1">https://biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-426329#page/1</a>	
<b>10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания</b>							
1	Оганян К. М.	Методология и методы социологического исследования	Учебник	М.: Издательство Юрайт	2019	<a href="https://biblio-online.ru/viewer/metodologiya-i-metody-sociologicheskogo-issledovaniya-434398#page/1">https://biblio-online.ru/viewer/metodologiya-i-metody-sociologicheskogo-issledovaniya-434398#page/1</a>	
2	Зерчанинова Т.Е.	Социология: методы прикладных исследований	Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт	2019	<a href="https://biblio-online.ru/viewer/sociologiya-metody-prikladnyh-issledovaniy-437661#page/1">https://biblio-online.ru/viewer/sociologiya-metody-prikladnyh-issledovaniy-437661#page/1</a>	

3	Рой О. М.	Исследования социально-экономических и политических процессов	Учебник	М.: Издательство Юрайт	2019	<a href="https://biblio-online.ru/viewer/issledovaniya-socialno-ekonomicheskikh-i-politicheskikh-processov-438350#/">https://biblio-online.ru/viewer/issledovaniya-socialno-ekonomicheskikh-i-politicheskikh-processov-438350#/</a>	
4	Стегний В. Н.	Социальное прогнозирование и проектирование	Учебник для академического бакалавриата	М.: Издательство Юрайт	2018	<a href="https://biblio-online.ru/viewer/socialnoe-prognozirovanie-i-proektirovanie-438999#/">https://biblio-online.ru/viewer/socialnoe-prognozirovanie-i-proektirovanie-438999#/</a>	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Карпова Е.Г., Кашеев О.В., Усик С.П.	Учебное пособие по подготовке и защите курсовых работ по направлениям подготовки 42.03.01–Реклама и связи с общественность, 39.03.01–Социология	Учебное пособие	М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021	2021	ИСИ	10
2	Карпова Е.Г., Кашеев О.В., Усик С.П.	Учебно-методическое пособие по подготовке и защите выпускных квалификационных работ по направлениям подготовки 42.03.01–Реклама и связи с общественность, 39.03.01–Социология	Учебно-методическое пособие	М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021	2022	ИСИ	10

### 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

3.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
4.	ЭБС ЮРАЙТ» <a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a>
5.	ООО «ИВИС» <a href="http://dlib.eastview.com/">http://dlib.eastview.com/</a>
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
.	Web of Science <a href="http://webofknowledge.com/">http://webofknowledge.com/</a>
.	Scopus <a href="http://www.Scopus.com/">http://www.Scopus.com/</a>
.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
.	«SpringerNature» <a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a> Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a> Платформа Nature: <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a> База данных Springer Protocols: <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a> База данных zbMath: <a href="https://zbmath.org/">https://zbmath.org/</a> База данных Nano: <a href="http://nano.nature.com/">http://nano.nature.com/</a>

3.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

№ пп	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
и т.д.	...	...

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

В рабочую программу ГИА внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

<b>№ пп</b>	<b>год обновления программы ГИА</b>	<b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b>	<b>номер протокола и дата заседания кафедры</b>