



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
М.М. Гасанов

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.



ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Факультет/ институт:	Социальный
Код и наименование направления подготовки (специальности):	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и коммуникативные технологии
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения	заочная

МАХАЧКАЛА, 2021

Программа Государственной итоговой аттестации составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)*, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08 июля 2017 г. № 512.

Разработчик:

1. Айгубов С.З., к.ф.и.н., доцент, зав. кафедрой социальных и информационных технологий ;

Программа Государственной итоговой аттестации одобрена:  
на заседании Совета социального факультета от «2» марта 2021 г., протокол № 6

Декан социального факультета



Айгубов С.З.

**Согласовано:**

Проректор по учебной работе



Гасанов М.М.

Начальник УМУ



Гасангаджиева А.Г.

**Представитель работодателя:**

Генеральный директор  
ООО «ИНТЕХ-СОФТ»



З.М. Кадимов



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное**  
**учреждение высшего образования**  
**«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
**Проректор по учебной работе**  
\_\_\_\_\_ **М.М. Гасанов**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2021 г.**

**ПРОГРАММА**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

<i>Факультет/ институт:</i>	Социальный
<i>Код и наименование направления подготовки (специальности):</i>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)
<i>Направленность (профиль) образовательной программы:</i>	Связи с общественностью и коммуникативные технологии
<i>Квалификация выпускника:</i>	Бакалавр
<i>Форма обучения</i>	заочная

**МАХАЧКАЛА, 2021**

Программа Государственной итоговой аттестации составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)*, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08 июля 2017 г. № 512.

Разработчик:

1. Айгубов С.З., к.ф.-м.н., доцент, зав. кафедрой социальных и информационных технологий \_\_\_\_\_;

Программа Государственной итоговой аттестации одобрена:  
на заседании Совета социального факультета от «2» марта 2021 г., протокол № 6

Декан социального факультета \_\_\_\_\_ **Айгубов С.З.**

**Согласовано:**

Проректор по учебной работе \_\_\_\_\_ **Гасанов М.М.**

Начальник УМУ \_\_\_\_\_ **Гасангаджиева А.Г.**

**Представитель работодателя:**

Генеральный директор  
ООО «ИНТЕХ-СОФТ» \_\_\_\_\_ **З.М. Кадимов**

## 1. Цели государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация (ГИА) осуществляется с целью установления уровня подготовленности выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВО и основной образовательной программы по направлению подготовки (специальности) высшего образования.

## 2. Задачи государственной итоговой аттестации

К задачам государственной итоговой аттестации относится оценка 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.

## 3. Форма проведения государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация в структуре образовательной программы относится к Блоку 3 и ее объем составляет 9 зачетных единиц, из них: подготовка и защита выпускной квалификационной работы – 9 з.е.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) демонстрирует уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. Вид выпускной квалификационной работы: выпускная квалификационная работа бакалавра.

## 4. Перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения образовательной программы

В соответствии с требованиями ФГОС ВО государственная итоговая аттестация обеспечивает контроль полноты формирования следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, которыми должен обладать выпускник по программе бакалавриата и видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

Код	наименование компетенции в соответствии с ФГОС
<i>универсальные компетенции</i>	
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
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
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
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-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
<i>общепрофессиональные компетенции</i>	
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК- 2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК- 3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК- 4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК- 5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК- 6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ОПК- 7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
<i>профессиональные компетенции</i>	
ПК- 1	Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности
ПК- 2	Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента

ПК- 3	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК- 4	Владеет навыками поисковой оптимизация и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля
ПК- 5	Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д.
ПК- 6	Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента
ПК- 7	Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики

## **5. Общие требования к проведению государственной итоговой аттестации**

### ***5.1. Требования к выпускной квалификационной работе, порядку ее выполнения и защиты***

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Студент обязан за 7 календарных дней до даты защиты представить полностью оформленную, подписанную и сброшюрованную ВКР руководителю.

В работу вшиваются последовательно:

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

В работу студент вкладывает:

- ВКР на электронном носителе;

Руководитель вкладывает в работу:

- отзыв руководителя;
- справку о проверке работы в системе «Антиплагиат ВУЗ» на наличие плагиата.

Папка должна иметь плотную обложку, надежно удерживать подшитые в нее листы.

Основные задачи выпускной квалификационной работы:

- показать знания, умения и навыки по выбору и постановке социально и научно значимой проблемы ВКР, по научному и практическому поиску, отбору, анализу и обобщению исследуемого материала;

- проявить способность логически, профессионально и грамматически правильно излагать результаты своего исследования;

- проявить культуру мышления, кругозор, широту и глубину научных обобщений, видение научных и практических проблем и путей их разрешения, способность применять

полученные в университете знания и умения в различных сферах профессиональной деятельности.

ВКР проходит проверку на объем заимствования. Оригинальность текста не должна быть менее (для ВКР бакалавра, дипломной работы - не менее 50 %, для магистерской диссертации – не менее 70%). Текст ВКР, за исключением текстов ВКР содержащих сведения составляющих государственную тайну, размещаются в электронно-библиотечной системе университета.

*Требования к оформлению ВКР и защите подробно изложены в Положении «О порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Дагестанском государственном университете» от 1.06.2018 № 516-а. ([http://www.ndoc.dgu.ru/PDFF/Polojenie\\_GIA\\_DGU\\_2018.pdf](http://www.ndoc.dgu.ru/PDFF/Polojenie_GIA_DGU_2018.pdf)).*

## **6. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации**

### **6.1. Основная литература:**

1. Аакер Дженнифер, Смит Энди. Эффект стрекозы все об улетных промокампаниях в социальных сетях. - М.: Юнайтед Пресс, 2011
2. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А. Ситуационный анализ в связях с общественностью. - СПб., Питер, 2009.
3. Антипов К.В. Основы рекламы. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009
4. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. - СПб.: Питер, 2011
5. Барезев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. - СПб., Питер, 2010.
6. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. - М.: Дашков и Ко, 2010
7. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. - М.: Юнити-Дана, 2008
8. Варакута С.А. Связи с общественностью. - М., Инфра-М, 2009.
9. Витале Джо. Гипнотические рекламные тексты. - М.: Эксмо, 2010
10. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. - М., Форум, Инфра-М, 2007.
11. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. - М.: Вершина, 2008
12. Иванова К.А. Копирайтинг секреты составления рекламных и PR-текстов (3-е изд.). - СПб.: Питер, 2010
13. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. - М., Академический проект, 2009.
14. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика связей с общественностью. - СПб., Питер, 2009.
15. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2009
16. Кузнецов А.В. Брендинг. – М.: Издательство: Умные книги, 2013
17. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011
18. Назайкин А.Н. Медиапланирование. - М.: Эксмо, 2010
19. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. Монография. - М.: Издательство МГУ, 2011

20. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. - СПб., Питер, 2008.
21. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. - М.: Речь, 2008
22. Хопкинс Клод. Моя жизнь в рекламе. - М.: Эксмо, 2008
23. Явербаум Э., Блай Р. Паблик рилейшенз для чайников. - М., Диалектика, Вильямс, 2007
24. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. - СПб.: БХВПетербург, 2009

### **Дополнительная литература:**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2003.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М., 2005.
3. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое. - М., 2003.
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху. - СПб., 2003.
5. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. - М.: ИНФРАМ, 2009
6. Гринберг Т. Портрет лидера. - М., 2005.
7. Гуревич П. Приключения имиджа. - М., 2005.
8. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшенз. - ИИД «Филинь», 2005.
9. Кениг Т. Психология рекламы. - М., 2005.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2003.
11. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2008
12. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2008
13. Ньюман М. 22 непреложных закона рекламы. - М.: АСТ, 2008
14. Почепцов Г. Паблик рилейшенз. - М., 2006
15. Салливан Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. - М.: Диалектика, Вильямс, 2007
16. Ушанов П.В. Медиа рилейшенз. Основные взаимодействия СМИ и public relations: Учебное пособие. - М.: Флинта: Наука, 2009.
17. Этчинсон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. - М.: Вильямс, 2007.

### **6.2. Интернет-ресурсы**

*Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» доступ к которым предлагает студентам Даггосуниверситет:*

1. Научная библиотека ДГУ [www.elib.dgu.ru](http://www.elib.dgu.ru)
2. Электронно-библиотечной системе IPRbooks ([www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru))
3. Информационный портал Elsevier в России <http://elsevierscience.ru>
4. Информационный портал НЭИКОН <http://www.neicon.ru>
5. Информационный портал «Университетская информационная Россия» <http://uisrussia.msu.ru>
6. Информационный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
7. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>
8. Электронный ресурс Министерства здравоохранения РФ. Режим доступа: <http://www.rosminzdrav.ru/>

9. Электронный ресурс Федерального Фонда ОМС. Режим доступа: <http://www.ffoms.ru/portal/page/portal/top/index>
10. Электронный ресурс Фонда Социального Фонда социального страхования РФ. Режим доступа: <http://fss.ru/>
11. Электронный ресурс Министерства труда и социальной защиты РФ <http://www.rosmintrud.ru/>
12. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 — . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 31.01.2019). — Яз. рус., англ.
13. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. — Махачкала, г. — Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. — URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 31.01.2019).
14. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2010 — Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 31.01.2019).
15. Современные профессиональные базы данных:
16. База данных Web of Science (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №WoS/242 от «02» апреля 2018 г.)
17. База данных SCOPUS (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №SCOPUS/242 г. «09» января 2018 г.)
18. База данных APS Online Journals (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № APS/ 73 от «09» января 2018 г.)
19. База данных Proquest Dissertations and Theses Global (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ProQuest/73 «09» января 2018 г.)
20. База данных SAGE Premier (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №SAGE/73 г. «09» января 2018 г.)
21. База данных The American Association for the Advancement of Science (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № SCI/73 г. «09» января 2018 г.).

## **7. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) (Телевизионная видеостудия)

*Основное оборудование:* Аудиоколонки (комплект); Беспроводные микрофоны; Графические станции с платой захвата; Графический сервер; Комплект студийного света; Микрофоны; Мультимедийный проектор; Наушники; Персональные компьютеры для управления системой телетекста; Рабочее место журналиста; Система "Телетекст"; Студийные и контрольные мониторы; Студийный микрофон; Телевизионная панель; Телекамера; Экран.

Программное обеспечение: Windows 10 Pro. Microsoft Office Professional Plus 2013. Grass Valley EDIUS PRO7 Education. Adobe Creative Cloud. Доступ к Интернет. Google Chrome (свободное). Adobe Acrobat Reader (свободное). Adobe Flash Player (свободное). 7-Zip 18.01 (x64) (свободное)

## **8. Оценочные критерии для проведения государственной итоговой аттестации**

### **8.1. Оценочные критерии выпускной квалификационной работы**

Оценка результата защиты выпускной квалификационной работы производится по следующим критериям:

- актуальность темы выпускной работы;
- научная новизна и практическая значимость;
- самостоятельность, творческий характер изучения темы;
- обоснованность сделанных автором выводов и предложений;
- соответствие содержания работы теме, целям и задачам, сформулированным автором;
- глубина раскрытия темы;
- грамотный стиль изложения;
- правильность оформления и полнота библиографии и научно-справочного материала;
- использование литературы на иностранных языках;
- умение ориентироваться в проблемах исследуемой темы;
- ответы выпускника на поставленные ему вопросы.

Обобщённая оценка защиты выпускной квалификационной работы определяется с учётом отзыва руководителя и оценки рецензента (при наличии).

Результаты защиты ВКР оцениваются по системе:

- оценка «отлично» выставляется за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада и презентации;
- оценка «хорошо» выставляется при соответствии вышеперечисленным критериям, но при наличии в содержании работы и её оформлении небольших недочётов или недостатков в представлении результатов к защите;
- оценка «удовлетворительно» выставляется за неполное раскрытие темы, выводов и предложений, носящих общий характер, отсутствие наглядного представления работы и затруднения при ответах на вопросы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

## **8.2. Оценочные средства государственной итоговой аттестации**

Показатели достижения результатов обучения при прохождении государственной итоговой аттестации, обеспечивающие определение соответствия (или несоответствия) индивидуальных результатов государственной итоговой аттестации студента поставленным целям и задачам (основным показателям оценки результатов итоговой аттестации) и компетенциям, приведены в таблице.

код	наименование компетенции в соответствии с ФГОС	Сформированные компетенции и показатели оценки результатов
		Подготовка и защита ВКР
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Введение ВКР Список использованных источников
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	Введение ВКР
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и	Введение ВКР

	реализовывать свою роль в команде	
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Весь текст ВКР
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Весь текст ВКР
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Весь текст ВКР
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
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	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
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	Творческая (2-я часть) ВКР
ОПК- 2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Творческая (2-я часть) ВКР
ОПК- 3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Вся основная часть ВКР
ОПК- 4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Вся основная часть ВКР
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	Вся основная часть ВКР
ОПК- 6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для	Вся основная часть ВКР

	решения задач профессиональной деятельности	
ОПК- 7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Вся основная часть ВКР
ПК- 1	Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
ПК- 2	Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
ПК- 3	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
ПК- 4	Владеет навыками поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
ПК- 5	Способен работать с текстовыми и графическими редакторами, с агрегаторами новостей, электронными подписками и т.д.	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
ПК- 6	Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
ПК- 7	Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
ПК- 11	Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику и современное сочетание глобального, национального и регионального, особенности этнокультурного развития своей страны и социокультурного пространства, поведения различных национально-этнических, половозрастных и социально-классовых групп, а также инфра-структуру обеспечения социального благополучия граждан с учетом их реальных ожиданий и потребностей	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР
ПК- 12	Способен формулировать и определить вектор разрешения сложных жизненных обстоятельств граждан, на основе проведения исследований актуальных проблем социальной сферы, подготовлен к содействию гражданам в поиске подходящей работы и предоставлять меры социальной защиты населения и с целью улучшения условий жизнедеятельности гражданина и расширения его	Подготовка и защита ВКР, раздел в ВКР

возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности, путем мобилизации собственных сил и социальных ресурсов.	
--	--

### **8.3.1 Примерная тематика выпускных квалификационных работ**

1. Product Placement как вид маркетинговых коммуникаций
2. Актуальные вопросы повышения эффективности медиапланирования для \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия)
3. Актуальные вопросы проведения социальной рекламы в России
4. Актуальные вопросы эффективного использования зарубежного опыта организации рекламной деятельности
5. Бюджет расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения (на примере предприятия, организации, фирмы, банка);
6. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства при формировании комплекса продвижения;
7. Влияние современных технологий на развитие международного рынка телевидения и рекламы;
8. Выбор средств рекламы в сети Интернет и оценка их эффективности для ... предприятия(на примере предприятия);
9. Долгосрочное стимулирование сбыта как инструмент повышения лояльности потребителей услуг
10. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки;
11. Интернет как носитель имиджевой рекламы;
12. Использование мифотехнологий при формировании имиджа политических партий;
13. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда;
14. Медиапланирование в наружной рекламе и адаптация зарубежного опыта медиапоказателей;
15. Методы организации и эффективность персональных «личных» продаж;
16. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на примере организации, фирмы);
17. Моделирование восприятия потребителей при разработке рекламного сообщения;
18. Национально-культурная специфика рекламного сообщения;
19. Национальные особенности восприятия рекламы;
20. Новые рекламные носители и возможности их использования;
21. Обоснование и выбор рекламной политики предприятия;
22. Обоснование необходимости создания отдела рекламы и его организация на предприятии;
23. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта);
24. Оптимизация показателей медиапланирования в рекламной кампании;
25. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства;
26. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности;
27. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Интернет;
28. Основные проблемы и тенденции рекламного рынка России;
29. Особенности коммуникативных технологий в деятельности органов государственной власти
30. Особенности маркетинговых исследований в рекламе;
31. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B-to-B;
32. Особенности продвижения различных компаний (на выбор) на рынке;
33. Особенности продвижения услуг компании в сети Интернет;

34. Особенности рекламной деятельности на международном рынке;
35. Особенности рекламной деятельности на рынке ... услуг и ее совершенствование (на примере предприятия);
36. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории ;
37. Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей;
38. Особенности формирования и PR-сопровождения имиджа исполнителя в шоу-бизнесе;
39. Особенности эмоционального воздействия рекламы на поведение покупателей;
40. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы;
41. Перспективы развития российского рынка рекламы;
42. Печатное издание (название газеты, журнала) по рекламе о ... и его место на рынке рекламных услуг (на примере издания);
43. Планирование (организация) рекламной кампании в местах продажи;
44. Повышение эффективности взаимодействий рекламного агентства и его клиентов на примере \_\_\_\_\_ (название);
45. Повышение эффективности рекламной кампании за счет улучшения вербальных, визуальных средств воздействия в рекламных сообщениях (на примере);
46. Поддержание и коррекция имиджа политического субъекта в масс-медиа;
47. Политическая реклама и её использование в политических технологиях (на конкретном примере);
48. Приоритетные средства распространения рекламы при разработке плана рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета;
49. Проблемы адаптации международной рекламы на российском рынке;
50. Проблемы и сложности разработки плана рекламной кампании (на примере конкретного товара или организации);
51. Проблемы креатива в планировании рекламных кампаний рекламными агентствами;
52. Проведение маркетинговых исследований для совершенствования рекламной деятельности компании (на примере предприятия, организации);
53. Программная избирательная кампания как средство эффективного взаимодействия кандидата и электората;
54. Проект мероприятий и оценка эффективности по продвижению нового товара (услуги) предприятия (на примере предприятия);
55. Проект мероприятий и оценка эффективности по совершенствованию выставочной деятельности предприятия (на примере организации, фирмы);
56. Пути совершенствования деятельности предприятия, работающего на рынке печатных рекламных изданий (на примере конкретного издания, предприятия);
57. Развитие концепции медиапланирования в России в современных условиях;
58. Развитие российского рекламного рынка;
59. Разработка (планирование) PR-кампании;
60. Разработка и интеграция ATL - и BTL - коммуникаций торговой марки;
61. Разработка и проведение рекламной кампании в Интернет для \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия);
62. Разработка и реализация комплексной программы по связям с общественность для \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия);
63. Разработка и экономическая эффективность медиа-плана организации (на конкретном примере);
64. Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки (на примере);
65. Разработка новых брендов и их внедрение на высоко конкурентном рынке;
66. Разработка программ партнёрских отношений;
67. Разработка программ продвижения;
68. Разработка программы лояльности (на примере);
69. Разработка программы продвижения для \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия);

70. Разработка рекламной компании нового журнала и оценка ее эффективности (на примере);
71. Разработка стратегии продвижения нового товара;
72. Ребрендинг в рекламной политике предприятия (на примере организации, фирмы, банка);
73. Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях;
74. Реклама как фактор формирования социальных установок;
75. Роль корпоративных коммуникаций в процессе формирования корпоративной идентичности;
76. Роль лидера мнения в формировании внутренних коммуникаций в организации;
77. Роль рекламы в повышении эффективности коммуникативной политики предприятия;
78. Роль рекламы в создании торговых марок (брендов);
79. Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства ...;
80. Рынок наружной рекламы перспективы его развития (на примере региона, города);
81. Рынок рекламных печатных изданий и перспективы его развития (на примере региона, города);
82. Совершенствование деятельности отдела рекламы на предприятии (организации, банка, фирмы);
83. Совершенствование организации рекламной кампании на основе поисковых систем в Интернете (на примере предприятия);
84. Совершенствование рекламного менеджмента на... предприятии (на примере предприятия);
85. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда ... (на примере);
86. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке недвижимости(на примере предприятия, организации);
87. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства ... (на примере предприятия, организации);
88. Совершенствование управления рекламным бизнесом в агентствах, консалтинговых компаниях (на конкретном примере);
89. Совершенствование форм и методов государственного регулирования и саморегулирования российского рынка рекламы;
90. Совершенствование элементов мерчандайзинга производителя;
91. Совершенствование элементов фирменного стиля (на примере);
92. Современное состояние рынка внутренней рекламы перспективы его развития;
93. Современные методы оценки эффективности рекламы;
94. Современные подходы формирования корпоративной культуры в различных отраслях (на выбор);
95. Современные тенденции в развитии международного рекламного рынка (на примере);
96. Сопровождение и продвижение Интернет-представительства коммерческой организации;
97. Социальная ответственность как основа формирования положительной репутации коммерческой организации;
98. Социо-культурные особенности поведения потребителей услуг как ключевой фактор формирования имиджевой стратегии организации;
99. Специфика осуществления рекламной деятельности для сектора B2B;
100. Специфика позиционирования и продвижения региональных (или национальных) телекомпаний;
101. Специфика разработки плана рекламной компании для рекламного агентства;
102. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами;

103. Специфика управления деловой репутацией бизнес-организации в современных российских условиях;
104. Стратегия взаимодействия с органами государственного управления как элемент коммуникационной политики \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия).
105. Стратегия создания собственного рекламного агентства для \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия);
106. Творческая стратегия как основа рекламной компании;
107. Телевидение и аудитория: формы коммуникативного взаимодействия;
108. Укрепление конкурентоспособности организации средствами PR;
109. Управление (совершенствование) деятельностью рекламного агентства \_\_\_\_\_ (название);
110. Управление связями с инвесторами и их влияние на эффективность коммуникационной политики \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия);
111. Фирменный стиль как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния
112. Формирование бренда производителя (розничного торговца);
113. Формирование и реализация коммуникационной политики для \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия);
114. Формирование имиджа компании PR-средствами (на примере предприятия, фирмы);
115. Формирование устойчивого позитивного образа политической власти;
116. Этнические стереотипы в политической коммуникации.

## **9. Методические рекомендации для подготовки к государственной итоговой аттестации**

Программа государственной итоговой аттестации, требования к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения, критерии защиты выпускных квалификационных работ, утвержденные университетом, а также порядок подачи и рассмотрения апелляций доводятся до сведения студентов не позднее, чем за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации в соответствии с графиком учебного процесса.

Университет утверждает перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых студентам (далее – перечень тем), и доводит его до сведения студентов не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала ГИА в соответствии с графиком учебного процесса.

По письменному заявлению студента (нескольких студентов, выполняющих выпускную квалификационную работу совместно) университет может предоставить студенту (студентам) возможность подготовки и защиты выпускной квалификационной работы по теме, предложенной студентом (студентами), в случае обоснованности целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

Общие требования к структуре и оформлению ВКР определены в локальном нормативном акте ДГУ - «Положении о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Дагестанском государственном университете».

## **10. Особенности организации государственной итоговой аттестации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Реализуемая ОПОП предусматривает возможность обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Программа государственной итоговой аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается руководителем ОПОП индивидуально, согласовывается со студентом, представителем возможного работодателя –

эксперта. При выборе темы ВКР учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы относительно возможных условий и видов труда.

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

Проведение государственной итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

Пользование необходимыми обучающимся техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

По письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья продолжительность защиты ВКР может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности.

Продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы - не более чем на 15 минут.