

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной
квалификационной работы
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план	42.03.01_ЗФО_2023.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	6 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	216	Виды контроля на курсах:
в том числе:		
аудиторные занятия	0	
самостоятельная работа	203	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	13	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
	уп	рп		
Иная контактная работа	13	13	13	13
Контактная работа	13	13	13	13
Сам. работа	203	203	203	203
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Левчук Валерия

Рецензент(ы):

Рабочая программа дисциплины

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Денисова И.П.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	БЗ
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Безопасность жизнедеятельности
2.1.2	Бизнес-планирование
2.1.3	Бухгалтерские информационные технологии
2.1.4	Мировая экономика и международные экономические отношения
2.1.5	Национальные счета
2.1.6	Страховое дело
2.1.7	Управление эффективностью бизнеса
2.1.8	Учетная политика предприятия
2.1.9	Финансовое право
2.1.10	Аудит
2.1.11	Маркетинг
2.1.12	Организация предпринимательской деятельности
2.1.13	Правовые основы предпринимательской деятельности
2.1.14	Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.1.15	Учет и отчетность субъектов малого бизнеса
2.1.16	Адаптивная физическая культура
2.1.17	Анализ финансовой отчетности
2.1.18	Комплексный анализ хозяйственной деятельности
2.1.19	Менеджмент
2.1.20	Общая физическая подготовка
2.1.21	Спортивные секции
2.1.22	Финансы
2.1.23	Эконометрика
2.1.24	Бухгалтерский управленческий учет
2.1.25	Ознакомительная практика
2.1.26	Основы научных исследований
2.1.27	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.1.28	Психология
2.1.29	Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.1.30	Статистика
2.1.31	Теория экономического анализа
2.1.32	Бухгалтерская финансовая отчетность
2.1.33	Бухгалтерский финансовый учет
2.1.34	Информационные технологии в экономике
2.1.35	Налоги и налогообложение
2.1.36	Практикум по бухгалтерскому учету
2.1.37	Экономика предприятия
2.1.38	Иностранный язык
2.1.39	Математика
2.1.40	Микроэкономика
2.1.41	Правоведение
2.1.42	Русский язык и культура речи
2.1.43	Философия
2.1.44	Экономическая теория
2.1.45	История (История России, всеобщая история)

2.1.46	Макроэкономика
2.1.47	Социология
2.1.48	Теория бухгалтерского учета
2.1.49	Физическая культура и спорт
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Брендинг
2.2.2	Коммерческая деятельность
2.2.3	Маркетинговые исследования
2.2.4	Организация и проведение коммуникационной кампании
2.2.5	Основы конфликтологии
2.2.6	Преддипломная практика
2.2.7	Риск менеджмент

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, виды опасностей: природные, антропогенные, техногенные, глобальные. Экологическая, промышленная, производственная безопасности, пожарная, радиационная, транспортная, экономическая, продовольственная и информационная безопасности как компоненты национальной безопасности;

нормативные положения информационно-коммуникационных технологий и программные средства для обработки коммерческой, маркетинговой, рекламной информации, профильных информационных технологий; стандарты обработки информации; о месте бухгалтерского учета в системе управления хозяйствующим субъектом.

понятие, приоритетные принципы и функции современной маркетинговой деятельности предприятий; методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; формы и методы обеспечения эффективного маркетингового управления; основные мероприятия планирования маркетинговых исследований; основные правовые нормы, регулирующие маркетинговые исследования; методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; роль маркетинговых коммуникаций в формировании потребностей покупателей при организации и планировании коммуникационных мероприятий; этапы разработки, структуризации и планирование проекта; понятие оценки проекта; сущность и атрибуты бренда; основные модели и закономерности развития брендинга; отличия и преимущества рекламы и рекламных мероприятий в сети Интернет; виды рекламных кампаний; этапы планирования кампаний; факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом; этапы политических технологий в России и за рубежом;

особенности проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в различных сферах деятельности; структуру, функции и важнейшие характеристики коммуникативного процесса, виды, средства, формы и методы коммуникации; психологию и средства массовых коммуникаций; психологические основы функционирования массовых процессов в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; средства массовой информации в социальной сфере экономики, производстве, торговле, науке и культуре;

3.2 Уметь

применять инструменты маркетинговых управленческих решений; методы управления маркетингом; анализировать маркетинговую информацию с целью изучения и прогнозирования спроса потребителей; организовать контроль и экономическую оценку эффективности рекламы;

проводить маркетинговые исследования рынков, с целью изучения и прогнозирования спроса потребителей и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; работать в команде; выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры; координировать, контролировать и оценивать проектную деятельность; применять инструменты брендинга в целях анализа рыночной ситуации и формирования маркетинговых коммуникаций при организации и планировании коммуникационных кампаний; проводить анализ материалов электронных СМИ, готовить выступления перед аудиторией, принимать участие в дискуссии; определять общий объем бюджета кампании; планирование политических кампаний; организовать технологию коммуникационных кампаний и мероприятий; отбирать и систематизировать элементы и средства коммуникаций; использовать средства массовой информации и общественное мнение при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; отбирать и систематизировать элементы и средства социологии и психологии массовых коммуникаций; определять структуру и способы финансирования различных видов СМИ.

3.3 Владеть

Знать: понятие, приоритетные принципы и функции современной маркетинговой деятельности предприятий; методику

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1: Осуществляет поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ информации

Частично умеет воспринимать, анализировать и оценивать устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)
Свободно и уверенно умеет воспринимать, анализировать и оценивать устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)
Способен воспринимать, анализировать и оценивать устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)
В целом способен воспринимать, анализировать и оценивать устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)
Свободно и уверенно воспринимает, анализирует и оценивает устную и письменную информацию личного и академического характера на русском и иностранном(ых) языке(ах)
УК-4.3: Ведет переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
Знает как вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
Частично знает как вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
Свободно и уверенно знает как вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
Умеет вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
Частично умеет вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
Свободно и уверенно умеет вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
Способен вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
В целом способен вести переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
Свободно и уверенно ведет переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики деловой коммуникации
УК-4.4: Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвует в их обсуждении
Знает как устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении
Частично знает как устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении
Свободно и уверенно знает как устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении
Умеет устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении
Частично умеет устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении
Свободно и уверенно умеет устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении
Способен устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении
В целом способен устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвовать в их обсуждении
Свободно и уверенно устно представляет результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), участвует в их обсуждении
УК-4.5: Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
Знает как выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
Частично знает как выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
Свободно и уверенно знает как выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
Умеет выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
Частично умеет выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
Свободно и уверенно умеет выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
Способен выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
В целом способен выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
Свободно и уверенно выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов
УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-5.1: Выявляет и анализирует особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем
Знает как выявлять и анализировать особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем
Частично знает как выявлять и анализировать особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем
Свободно и уверенно знает как выявлять и анализировать особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем

различием социально-исторических, этических и ценностных систем
Умеет выявлять и анализировать особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем
Частично умеет выявлять и анализировать особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем
Свободно и уверенно умеет выявлять и анализировать особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем
Способен выявлять и анализировать особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем
В целом способен выявлять и анализировать особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем
Свободно и уверенно выявляет и анализирует особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, этических и ценностных систем
УК-5.2: Применяет основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ
Знает как применять основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ
Частично знает как применять основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ
Свободно и уверенно знает как применять основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ
Умеет применять основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ
Частично умеет применять основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ
Свободно и уверенно умеет применять основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ
Способен применять основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ
В целом способен применять основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ
Свободно и уверенно применяет основные категории философии к анализу мировоззренческой специфики различных культурных сообществ
УК-5.3: Анализирует историю России в контексте мирового исторического и культурного развития
Знает как анализировать историю России в контексте мирового исторического и культурного развития
Частично знает как анализировать историю России в контексте мирового исторического и культурного развития
Свободно и уверенно знает как анализировать историю России в контексте мирового исторического и культурного развития
Умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического и культурного развития
Частично умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического и культурного развития
Свободно и уверенно умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического и культурного развития
Способен анализировать историю России в контексте мирового исторического и культурного развития
В целом способен анализировать историю России в контексте мирового исторического и культурного развития
Свободно и уверенно анализирует историю России в контексте мирового исторического и культурного развития
УК-5.4: Сознательно выбирает ценностные ориентиры и гражданскую позицию; аргументировано обсуждает и решает проблемы мировоззренческого, общественного и личного характера
УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-6.1: Определяет цели личного и профессионального развития, условия их достижения
Знает как определять цели личного и профессионального развития, условия их достижения
Частично знает как определять цели личного и профессионального развития, условия их достижения
Свободно и уверенно знает как определять цели личного и профессионального развития, условия их достижения
Умеет определять цели личного и профессионального развития, условия их достижения
Частично умеет определять цели личного и профессионального развития, условия их достижения
Свободно и уверенно умеет определять цели личного и профессионального развития, условия их достижения
Способен определять цели личного и профессионального развития, условия их достижения
В целом способен определять цели личного и профессионального развития, условия их достижения
Свободно и уверенно определяет цели личного и профессионального развития, условия их достижения

защиты
Умеет оценивать факторы риска, способен использовать средства индивидуальной и коллективной защиты
Частично умеет оценивать факторы риска, способен использовать средства индивидуальной и коллективной защиты
Свободно и уверенно умеет оценивать факторы риска, способен использовать средства индивидуальной и коллективной защиты
Способен оценивать факторы риска, способен использовать средства индивидуальной и коллективной защиты
В целом способен оценивать факторы риска, способен использовать средства индивидуальной и коллективной защиты
Свободно и уверенно оценивает факторы риска, способен использовать средства индивидуальной и коллективной защиты
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-9.1: Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
Знает как обладать представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья
Частично знает как обладать представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья
Свободно и уверенно знает как обладать представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья
Умеет обладать представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья
Частично умеет обладать представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья
Свободно и уверенно умеет обладать представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья
Способен обладать представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья
В целом способен обладать представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья
Свободно и уверенно обладает представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья
УК-9.2:
Знает как планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья
Частично знает как планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья
Свободно и уверенно знает как планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья
Умеет планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья
Частично умеет планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья
Свободно и уверенно умеет планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья
Способен планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья
В целом способен планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья
Свободно и уверенно планирует и осуществляет профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья
УК-10: Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

УК-10.1: Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
знает правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
частично знает правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
свободно знает правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
умеет применять правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
частично умеет применять правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
свободно умеет применять правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
знаниями о правовых нормах, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
частично знаниями о правовых нормах, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
свободно знаниями о правовых нормах, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
УК-10.2: Планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
как проводить мероприятия, обеспечивающие формирования гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
Частично знает как проводить мероприятия, обеспечивающие формирования гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
Свободно знает как проводить мероприятия, обеспечивающие формирования гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
проводить мероприятия, обеспечивающие формирования гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
частично проводить мероприятия, обеспечивающие формирования гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
свободно проводить мероприятия, обеспечивающие формирования гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
навыками проводить мероприятия, обеспечивающие формирования гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
частично навыками проводить мероприятия, обеспечивающие формирования гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
свободно навыками проводить мероприятия, обеспечивающие формирования гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе
УК-10.3: Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
частично правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
свободно правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
применять правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
частично применять правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
свободно применять правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
правилами общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
частично правилами общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
свободно правилами общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
отличительные особенности медиатекстов и медиапродуктор коммуникационных продуктов разных медиасигментов и платформ
частично отличительные особенности медиатекстов и медиапродуктор коммуникационных продуктов разных медиасигментов и платформ
свободно отличительные особенности медиатекстов и медиапродуктор коммуникационных продуктов разных медиасигментов и платформ

свободно навыками учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-3.1: Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
отечественный и мировой культурный процесс
частично отечественный и мировой культурный процесс
свободно отечественный и мировой культурный процесс
применять знания о отечественном и мировом культурном процессе
частично применять знания о отечественном и мировом культурном процессе
свободно применять знания о отечественном и мировом культурном процессе
знаниями о отечественном и мировом культурном процессе
частично знаниями о отечественном и мировом культурном процессе
свободно знаниями о отечественном и мировом культурном процессе
ОПК-3.2: Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью
частично достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью
свободно достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью
применять знания о достижениях отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью
частично применять знания о достижениях отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью
свободно применять знания о достижениях отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью
знаниями о достижениях отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью
частично знаниями о достижениях отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью
свободно знаниями о достижениях отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Свободно и уверенно социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
применять знания о социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично применять знания о социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Свободно и уверенно применять знания о социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
знаниями о социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично знаниями о социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
свободно знаниями о социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Знает как оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с опорой на современные подходы к менеджменту
Частично знает как оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с опорой на современные подходы к менеджменту
Свободно и уверенно знает как оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской

деятельности с опорой на современные подходы к менеджменту
Умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с опорой на современные подходы к менеджменту
Частично умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с опорой на современные подходы к менеджменту
Свободно и уверенно умеет оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с опорой на современные подходы к менеджменту
Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с опорой на современные подходы к менеджменту
В целом способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с опорой на современные подходы к менеджменту
Свободно и уверенно оценивает экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с опорой на современные подходы к менеджменту

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных коммуникационных систем
частично совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных коммуникационных систем
свободно совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных коммуникационных систем
применять знания о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных коммуникационных систем
частично применять знания о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных коммуникационных систем
свободно применять знания о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных коммуникационных систем
знаниями о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных коммуникационных систем
частично знаниями о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных коммуникационных систем
свободно знаниями о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных коммуникационных систем

ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
как осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
частично как осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
свободно как осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
частично осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
свободно осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
методами осуществления своих профессиональные действия в сфере рекламы с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
частично методами осуществления своих профессиональные действия в сфере рекламы с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
свободно методами осуществления своих профессиональные действия в сфере рекламы с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-6.1: Понимает принципы работы современных информационных технологий
--

частично знаниями об отборе информации, профессиональных средств и приемов рекламы в соответствии с принципами социальной ответственности
свободно знаниями об отборе информации, профессиональных средств и приемов рекламы в соответствии с принципами социальной ответственности
ПК-1: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе
частично функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе
Свободно и уверенно знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе
применять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе
частично функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе
Свободно и уверенно функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе
навыками линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе
частично навыками линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе
свободно навыками линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе
ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
как осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично как осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
свободно как осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
применять знания о том, как осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично применять знания о том, как осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
свободно применять знания о том, как осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
навыками осуществления планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично навыками осуществления планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
свободно навыками осуществления планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
как организовывать внутреннюю коммуникацию мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
частично как организовывать внутреннюю коммуникацию мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
свободно как организовывать внутреннюю коммуникацию мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
организовывать внутреннюю коммуникацию мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
частично организовывать внутреннюю коммуникацию мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
свободно организовывать внутреннюю коммуникацию мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
навыками организации внутренней коммуникации мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
частично навыками организации внутренней коммуникации мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
свободно навыками организации внутренней коммуникации мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-2: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-2.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов
уверенно методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов
свободно методику проведения маркетингово анализа проектов и отчетов

проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов
уверенно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов
свободно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов
методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов
уверенно методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов
свободно методикой проведения маркетингово анализа проектов и отчетов
ПК-2.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта
частично как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта
свободно как организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта
применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
частично применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Свободно применять знания о правилах организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
частично методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
свободно методами и правилами организации и выполнении маркетинговых исследований направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-2.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
как проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
частично как проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
свободно как проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
частично проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
свободно проводить мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
частично методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
свободно методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	1) формирование темы ВКР; /Тема/	5	0				

1.2	/Ср/	5	5	УК-1.1 УК-1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК-6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК-8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3			
1.3	2) разработка задания (исходных данных, требований); /Тема/	5	0				

1.4	/Ср/	5	15	УК-1.1 УК- 1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК- 2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК- 4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК- 4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК- 5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК- 6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК- 7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК- 1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК- 2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК- 8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК- 10.1 УК- 10.2 УК- 10.3			
1.5	3) составление плана разработки и оформления ВКР; /Тема/	5	0				

1.6	/Ср/	5	15	УК-1.1 УК- 1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК- 2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК- 4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК- 4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК- 5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК- 6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК- 7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК- 1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК- 2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК- 8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК- 10.1 УК- 10.2 УК- 10.3			
1.7	4) подбор, анализ и обобщение законодательных и иных нормативных правовых актов, литературных источников; /Тема/	5	0				

1.8	/Ср/	5	30	УК-1.1 УК- 1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК- 2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК- 4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК- 4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК- 5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК- 6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК- 7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК- 1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК- 2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК- 8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК- 10.1 УК- 10.2 УК- 10.3			
1.9	5) сбор и анализ практических материалов; /Тема/	5	0				

1.10	/Ср/	5	40	УК-1.1 УК- 1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК- 2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК- 4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК- 4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК- 5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК- 6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК- 7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК- 1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК- 2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК- 8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК- 10.1 УК- 10.2 УК- 10.3			
1.11	б) составление содержания ВКР в полном объеме; выполнение ВКР, консультации по ее разделам; /Тема/	5	0				

1.12	/Ср/	5	40	УК-1.1 УК- 1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК- 2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК- 4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК- 4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК- 5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК- 6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК- 7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК- 1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК- 2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК- 8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК- 10.1 УК- 10.2 УК- 10.3			
1.13	7) обсуждение материалов законченной ВКР с руководителем и консультантами; редактирование и оформление ВКР; /Тема/	5	0				

1.14	/Ср/	5	20	УК-1.1 УК- 1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК- 2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК- 4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК- 4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК- 5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК- 6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК- 7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК- 1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК- 2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК- 8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК- 10.1 УК- 10.2 УК- 10.3			
1.15	8) окончательная корректировка ВКР с учетом замечаний руководителя и консультантов; /Тема/	5	0				

1.16	/Ср/	5	20	УК-1.1 УК- 1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК- 2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК- 4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК- 4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК- 5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК- 6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК- 7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК- 1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК- 2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК- 8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК- 10.1 УК- 10.2 УК- 10.3			
1.17	9) оформление ВКР как документа; /Тема/	5	0				

1.18	/Ср/	5	5	УК-1.1 УК- 1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК- 2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК- 4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК- 4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК- 5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК- 6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК- 7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК- 1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК- 2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК- 8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК- 10.1 УК- 10.2 УК- 10.3			
1.19	10) подготовка к защите, включая рецензирование. /Тема/	5	0				

1.20	/Cp/	5	13	УК-1.1 УК- 1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК- 2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК- 4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК- 4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК- 5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК- 6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК- 7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК- 1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК- 2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК- 8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК- 10.1 УК- 10.2 УК- 10.3			
------	------	---	----	--	--	--	--

1.21	/ИКР/	5	13	УК-1.1 УК- 1.2 УК-2.1 УК-2.2 УК- 2.3 УК-3.1 УК-3.2 УК- 4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК- 4.4 УК-4.5 УК-5.1 УК- 5.2 УК-5.3 УК-6.1 УК- 6.2 УК-7.1 УК-7.2 УК- 7.3 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2 ПК-1.1 ПК- 1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК- 2.3 УК-8.1 УК-8.2 УК- 8.3 УК-9.1 УК-9.2 УК- 10.1 УК- 10.2 УК- 10.3			
------	-------	---	----	--	--	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Правовое регулирование отдельных видов товаров и видов услуг (на примере...)
2. Социальная ответственность компаний и её отражение в процессе рекламной коммуникации с потребителями.
3. Антимонопольное регулирование деятельности рекламных агентств.
4. Рекламное агентство: ресурсы повышения эффективности деятельности.
5. Отдел рекламы: новые подходы к эффективному функционированию.
6. Механизмы повышения конкурентоспособности рекламного агентства
7. Новые технологии в рекламной деятельности на рынке
8. Недобросовестная реклама: проблемы выявления и интерпретации.
9. Неэтичная реклама: проблемы выявления и интерпретации.
10. Спонсорство в рекламе: проблемы измерения эффективности.
11. Особенности телевизионной рекламы на современном этапе развития.
12. Особенности радиорекламы на современном этапе развития.
13. Реклама в социальных сетях и перспективы ее развития.
14. Инновации в рекламе: характер применения и тенденции.
15. Авторские права в рекламе: проблемы предложения на рынок и защиты.
16. Планирование и реализация PR-кампании.
17. Особенности влияния рекламы на детей и социальная ответственность бизнеса.
18. Особенности политической рекламы в России и за рубежом.
19. Рекламные акции на местах продаж: проблемы эффективности.
20. Применение современных средств коммуникации в интерактивных программах по стимулированию сбыта.
21. Разработка рекламной политики (на примере коммерческой организации).
22. Разработка рекламных кампаний с учетом новых условий развития рынка, науки и техники и маркетинговых предпочтений потребителей.
23. Планирование и организация рекламной деятельности.
24. Проведение рекламных кампаний и мероприятий в розничной торговле.
25. PR-деятельность рекламных агентств: основные тренды.

26. Стратегия и тактика повышения эффективности PR при формировании имиджа предпринимателя.
27. Мерчендайзинг в системе отношений: «продавец-потребитель».
28. Выставочно-ярмарочные мероприятия.
29. Маркетинговые исследования брендов.
30. Особенности развития российского рекламного рынка.
31. Специфика продвижения рекламной продукции и рекламных услуг на рынке.
32. Разработка и использование товарного знака (на примере)
33. Разработка бренда: миссия, ценности и т.д.
34. Бренд-менеджмент на предприятиях различного профиля.
35. Комплексные бренд-коммуникации как инструмент создания имиджа фирмы.
36. Использование корпоративного бренда для продвижения брендов товаров и услуг.
37. Рынок Интернет-рекламы: особенности роста и тренды.
38. Построение бренда рекламного агентства.
39. Инновационные технологии мерчендайзинга.
40. Субъекты рекламного рынка и специфика их взаимоотношений.
41. Формирование корпоративной культуры в российском рекламном бизнесе (на примере конкретной компании).
42. Формирование рекламной службы на предприятии: особенности и этапы.
43. Планирование и бюджетирование рекламной деятельности предприятия.
44. Формирование и управление имиджем организации.
45. Инновации в системах построения отношений между рекламным агентством и клиентами.
46. Культурные традиции и современные тенденции в дизайне рекламы.
47. Особенности развития рекламного образа в плакате.
48. Рекламная фотография и её роль в рекламном сообщении.
49. Роль товарного знака в формировании систем визуальных коммуникаций.
50. Фирменный стиль как элемент корпоративной культуры.
51. Роль упаковки в рекламе
52. Реклама туризма и туристических услуг в России.
53. Реклама культурно-развлекательных комплексов.
54. Региональный туризм и формирование бренда российского региона (на примере).
55. История рекламы и рекламного бизнеса в России
56. Реклама как составная часть массовой культуры
57. Реклама спорта и физкультуры.
58. Реклама России как мирового бренда.
59. Инновационные решения рекламы в наружной рекламе
60. Разработка PR кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта)
61. Повышение эффективности PR-процессов в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)
62. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта)
63. Построение имиджа отечественного производителя на международном уровне (на примере конкретного субъекта)
64. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта)
65. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
66. Разработка программы продвижения предприятия сферы услуг на местном рынке (на примере конкретного субъекта)
67. Разработка программы продвижения товаров с использованием интернет- технологий (на примере конкретного субъекта)
68. Повышение эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях экономического спада (на примере конкретного субъекта)
69. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта)
70. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия (на примере конкретного субъекта)
71. Организация рекламной деятельности предприятия и ее эффективность (на примере конкретного субъекта)
72. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта)
73. Интернет-технологии в политической коммуникации России (на примере конкретного субъекта)
74. Организация PR-кампаний в органах государственной власти (на примере конкретного субъекта)
75. Организация PR-кампаний в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)
76. Применение различных видов товарных знаков в рекламе (слоганов, словесных, графических, звуковых, обонятельных, световых, объемных, комбинированных – на примере конкретного субъекта)
77. Совершенствование PR-стратегии телекоммуникационной компании (на примере конкретного субъекта)
78. Формирование позитивного имиджа радиокomпании (на примере конкретного субъекта)
79. Разработка программы PR-сопровождения специальных спортивных мероприятий ((на примере конкретного субъекта))
80. Организация PR-отдела в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)
81. Разработка PR-кампаний на рынке консалтинговых услуг (образовательных, туристических услуг, ресторанного бизнеса, и т.д. - на примере конкретного субъекта)
82. Использование СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы) для коммуникативного взаимодействия (на примере конкретного субъекта)
83. Формирование имиджа компании средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
84. Разработка рекламной кампании ВУЗа (на примере)
85. Формирование имиджа и деловой репутации ВУЗа (на примере)
86. Реклама студенческой активности экономического ВУЗа (на примере)
87. Распространение информации в СМИ о развитии студенческой науки в экономическом ВУЗе (на примере)

88. Роль и место PR-коммуникаций в кризисных ситуациях.
89. Роль пресс-службы в продвижении бренда организации.
90. Реклама в системе комплекса продвижения (на примере ...).
91. Разработка рекламной кампании (на примере...).
92. PR-технологии внутри кампании сетевого маркетинга.
93. Роль и функции специалиста по PR внутри компании
94. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
95. Место и роль рекламы в PR-деятельности (на примере ...).
96. Реклама в печати как элемент массовой коммуникации в PR (на основе контент-анализа печатной рекламы).
97. Специфика использования телерекламы (на основе анализа телерекламы).
98. Особенности радиорекламы (на основе контент-анализа радиорекламы).
99. Практика СО в сырьевой промышленности России.
100. Деловое общение как инструмент PR-деятельности.
101. Особенности выставочной деятельности компании-экспонента (на примере ...).
102. Внутрикorporативные мероприятия как PR-технологии.
103. Формирование имиджа негосударственного вуза.
104. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении.
105. Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций.
106. Понятие о маркетинговых коммуникациях.
107. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России.

5.2. Темы письменных работ

1. Правовое регулирование отдельных видов товаров и видов услуг (на примере...)
2. Социальная ответственность компаний и её отражение в процессе рекламной коммуникации с потребителями.
3. Антимонопольное регулирование деятельности рекламных агентств.
4. Рекламное агентство: ресурсы повышения эффективности деятельности.
5. Отдел рекламы: новые подходы к эффективному функционированию.
6. Механизмы повышения конкурентоспособности рекламного агентства
7. Новые технологии в рекламной деятельности на рынке
8. Недобросовестная реклама: проблемы выявления и интерпретации.
9. Неэтичная реклама: проблемы выявления и интерпретации.
10. Спонсорство в рекламе: проблемы измерения эффективности.
11. Особенности телевизионной рекламы на современном этапе развития.
12. Особенности радиорекламы на современном этапе развития.
13. Реклама в социальных сетях и перспективы ее развития.
14. Инновации в рекламе: характер применения и тенденции.
15. Авторские права в рекламе: проблемы предложения на рынок и защиты.
16. Планирование и реализация PR-кампании.
17. Особенности влияния рекламы на детей и социальная ответственность бизнеса.
18. Особенности политической рекламы в России и за рубежом.
19. Рекламные акции на местах продаж: проблемы эффективности.
20. Применение современных средств коммуникации в интерактивных программах по стимулированию сбыта.
21. Разработка рекламной политики (на примере коммерческой организации).
22. Разработка рекламных кампаний с учетом новых условий развития рынка, науки и техники и маркетинговых предпочтений потребителей.
23. Планирование и организация рекламной деятельности.
24. Проведение рекламных кампаний и мероприятий в розничной торговле.
25. PR-деятельность рекламных агентств: основные тренды.
26. Стратегия и тактика повышения эффективности PR при формировании имиджа предпринимателя.
27. Мерчендайзинг в системе отношений: «продавец-потребитель».
28. Выставочно-ярмарочные мероприятия.
29. Маркетинговые исследования брендов.
30. Особенности развития российского рекламного рынка.
31. Специфика продвижения рекламной продукции и рекламных услуг на рынке.
32. Разработка и использование товарного знака (на примере)
33. Разработка бренда: миссия, ценности и т.д.
34. Бренд-менеджмент на предприятиях различного профиля.
35. Комплексные бренд-коммуникации как инструмент создания имиджа фирмы.
36. Использование корпоративного бренда для продвижения брендов товаров и услуг.
37. Рынок Интернет-рекламы: особенности роста и тренды.
38. Построение бренда рекламного агентства.
39. Инновационные технологии мерчендайзинга.
40. Субъекты рекламного рынка и специфика их взаимоотношений.
41. Формирование корпоративной культуры в российском рекламном бизнесе (на примере конкретной компании).
42. Формирование рекламной службы на предприятии: особенности и этапы.
43. Планирование и бюджетирование рекламной деятельности предприятия.
44. Формирование и управление имиджем организации.

45. Инновации в системах построения отношений между рекламным агентством и клиентами.
46. Культурные традиции и современные тенденции в дизайне рекламы.
47. Особенности развития рекламного образа в плакате.
48. Рекламная фотография и её роль в рекламном сообщении.
49. Роль товарного знака в формировании систем визуальных коммуникаций.
50. Фирменный стиль как элемент корпоративной культуры.
51. Роль упаковки в рекламе
52. Реклама туризма и туристических услуг в России.
53. Реклама культурно-развлекательных комплексов.
54. Региональный туризм и формирование бренда российского региона (на примере).
55. История рекламы и рекламного бизнеса в России
56. Реклама как составная часть массовой культуры
57. Реклама спорта и физкультуры.
58. Реклама России как мирового бренда.
59. Инновационные решения рекламы в наружной рекламе
60. Разработка PR кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта)
61. Повышение эффективности PR-процессов в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)
62. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта)
63. Построение имиджа отечественного производителя на международном уровне (на примере конкретного субъекта)
64. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта)
65. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
66. Разработка программы продвижения предприятия сферы услуг на местном рынке (на примере конкретного субъекта)
67. Разработка программы продвижения товаров с использованием интернет- технологий (на примере конкретного субъекта)
68. Повышение эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях экономического спада (на примере конкретного субъекта)
69. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта)
70. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия (на примере конкретного субъекта)
71. Организация рекламной деятельности предприятия и ее эффективность (на примере конкретного субъекта)
72. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта)
73. Интернет-технологии в политической коммуникации России (на примере конкретного субъекта)
74. Организация PR-кампаний в органах государственной власти (на примере конкретного субъекта)
75. Организация PR-кампаний в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)
76. Применение различных видов товарных знаков в рекламе (слоганов, словесных, графических, звуковых, обонятельных, световых, объемных, комбинированных – на примере конкретного субъекта)
77. Совершенствование PR-стратегии телекоммуникационной компании (на примере конкретного субъекта)
78. Формирование позитивного имиджа радиокomпании (на примере конкретного субъекта)
79. Разработка программы PR-сопровождения специальных спортивных мероприятий ((на примере конкретного субъекта))
80. Организация PR-отдела в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)
81. Разработка PR-кампании на рынке консалтинговых услуг (образовательных, туристических услуг, ресторанного бизнеса, и т.д. - на примере конкретного субъекта)
82. Использование СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы) для коммуникативного взаимодействия (на примере конкретного субъекта)
83. Формирование имиджа компании средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
84. Разработка рекламной кампании ВУЗа (на примере)
85. Формирование имиджа и деловой репутации ВУЗа (на примере)
86. Реклама студенческой активности экономического ВУЗа (на примере)
87. Распространение информации в СМИ о развитии студенческой науки в экономическом ВУЗе (на примере)
88. Роль и место PR-коммуникаций в кризисных ситуациях.
89. Роль пресс-службы в продвижении бренда организации.
90. Реклама в системе комплекса продвижения (на примере ...).
91. Разработка рекламной кампании (на примере...).
92. PR-технологии внутри кампании сетевого маркетинга.
93. Роль и функции специалиста по PR внутри компании
94. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
95. Место и роль рекламы в PR-деятельности (на примере ...).
96. Реклама в печати как элемент массовой коммуникации в PR (на основе контент-анализа печатной рекламы).
97. Специфика использования телерекламы (на основе анализа телерекламы).
98. Особенности радиорекламы (на основе контент-анализа радиорекламы).
99. Практика СО в сырьевой промышленности России.
100. Деловое общение как инструмент PR-деятельности.
101. Особенности выставочной деятельности компании-экспонента (на примере ...).
102. Внутрикорпоративные мероприятия как PR-технологии.
103. Формирование имиджа негосударственного вуза.
104. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении.
105. Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций.
106. Понятие о маркетинговых коммуникациях.

107. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России.
5.3. Фонд оценочных средств
Фонд оценочных средств по дисциплине включает: 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости: <input type="checkbox"/> устный и письменный опрос, <input type="checkbox"/> собеседование, <input type="checkbox"/> реферативное задание, <input type="checkbox"/> тестовое задание 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета, экзамена.
5.4. Перечень видов оценочных средств
-зачеты; -решение практических ситуаций; - тестирование; - доклады; - рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
6.1. Рекомендуемая литература					
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем					
7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
43	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Лаборатория по бухгалтерскому учету и аудиту	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 18 шт., стул – 36 шт., доска – 1 шт., компьютер – 1 шт., проектор – 1 шт.	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade Система тестирования MyTestx.1c Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
<p>Обязательные разделы выпускной квалификационной работы: Введение Здесь обосновывается актуальность выбранной темы, цель и содержание поставленных задач, формулируется объект и предмет исследования, указывается избранный метод (или методы) исследования, сообщается, в чем заключается теоретическая значимость и прикладная ценность полученных результатов, степень изученности. Обзор научной литературы. Таким образом, «Введение» - очень ответственная часть ВКР, поскольку оно не только ориентирует читателя в дальнейшем раскрытии темы, но и содержит все необходимые квалификационные характеристики.</p> <p>Актуальность - обязательное требование к любой ВКР. ВКР, как уже указывалось, является квалификационной работой, и то, как ее автор умеет выбрать тему и насколько правильно он эту тему понимает и оценивает с точки зрения современности и социальной значимости, характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность. Освещение актуальности должно быть немногословным.</p> <p>Чтобы читателю ВКР сообщить о состоянии разработки выбранной темы, составляется краткий обзор литературы, который в итоге должен привести к выводу, что данная тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке.</p> <p>Формулировку цели предпринимаемого исследования необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание его решения должно составлять содержание глав ВКР. Это важно также и потому, что заголовки глав появляются именно из формулировок задач предпринимаемого исследования.</p> <p>Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект - процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию, избранные для изучения. Предмет - это то, что находится в границах объекта. Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте</p>					

выделяется та его часть, которая служит предметом исследования. Именно на него и направлено основное внимание выпускника, именно предмет исследования определяет тему ВКР, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие. Обязательным элементом введения является также указание на методы исследования, которые служат инструментом в добывании фактического материала, являясь необходимым условием достижения поставленной в такой работе цели. Во введении описываются и другие элементы научного процесса. К ним, в частности, относят указание, на каком конкретном материале выполнена сама работа. Здесь также дается характеристика основных источников получения информации (официальных, научных, литературных, библиографических), а также указываются методологические основы проведенного исследования.

В конце вводной части желательно раскрыть структуру ВКР, то есть дать перечень ее структурных элементов и обосновать последовательность их изложения.

Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме ВКР и полностью ее раскрывать. Эти главы должны показать умение выпускника сжато, логично и аргументировано излагать материал, оформление которого должно соответствовать общепринятым требованиям, предъявляемым к работам, направляемым в печать. Обычно ВКР состоит из трех глав.

Структура введения состоит из следующих элементов:

1. Актуальность темы исследования (объем текста 0,5 страницы);
2. Степень разработанности проблемы;
3. Цель и задачи исследования;
4. Объект исследования;
5. Предмет исследования
6. Теоретическая база исследования;
7. Информационная база исследования;
8. Результаты, полученные автором в ходе исследования;
9. Практическая значимость исследования, предложения и рекомендации, принятые к внедрению конкретным предприятием.
10. Краткое описание структуры ВКР.

Теоретическая часть

Первая глава носит преимущественно теоретический характер. В теоретической части, на основании изучения соответствующих нормативных актов, литературных источников и научно-исследовательских работ должна быть раскрыта сущность рассматриваемой проблемы, состояние ее решения на современном этапе и дан критический анализ различных точек зрения ученых и специалистов на ее решение. Эта глава ВКР может состоять из нескольких подразделов в зависимости от темы и поставленных задач, однако все они должны быть объединены логической связью выбранной темы диплома с основополагающей проблемой совершенствования таможенной системы в стране.

В данной главе, кроме проблемного анализа, необходимо рассмотреть основные подходы и возможные методы и модели решения поставленных задач. В результате, на основе критического анализа состояния вопроса, студент должен осуществить экономическую постановку задачи в соответствии с целью исследования.

Объем первой главы должен составлять 30-35 страниц.

Исследовательская часть

Вторая глава содержит экономическую характеристику исследуемого объекта, его место в управленческой иерархии, динамику основных показателей его деятельности. Аналитическая часть должна состоять также из двух-трех подразделов. Первый подраздел должен содержать аналитические разработки автора относительно внутренней среды предприятия, избранного в качестве примера и конкретного объекта, системно представленную маркетинговую информацию, характеризующую императивы его развития в динамике, организацию маркетинговых исследований, результаты работы на рынке, ассортимент и качество реализуемых товаров (услуг), ценовую политику, сбытовую концепцию, коммуникации, престиж компании и т.д. Целесообразно отразить также интересные с точки зрения маркетинга важные аспекты развития производства, предопределяющие товарную политику, инновации, состояние менеджмента, кадровый потенциал, управление персоналом, финансовое состояние, перспективы укрепления положения на рынке, конкурентоспособность и т.д.

Подраздел должен оканчиваться выводами, обобщениями, предложениями, резюме.

Второй подраздел должен раскрывать понимание автором позиций анализируемой компании в рыночной среде, с учетом конкретных сегментов рынка, на которых она действует, тенденций его развития и т.д. В этой связи необходим анализ, построенный на соответствующей информации о внешней среде, характеризующей состояние рынка с количественной стороны (емкость, стабильность спроса, доля рынка и т.д.), и с качественной (мотивы покупки потребителями товара или услуги, предлагаемых на рынке анализируемым предприятием, отношение их к информации о товарах, характеристика информационных потоков, имеющих место на данном рынке, позиции анализируемого предприятия в рамках этих потоков и т.д.). В данном же разделе должна найти отражение соответствующая информация о конкурентной среде, в которой действует предприятие, структуре и характере покупателей и поставщиков (сырья, материалом и др.), структуры распределения. Завершаться подраздел должен тремя-четырьмя содержательными выводами, предложениями.

При выполнении исследовательской части ВКР, равно как и практической части, рекомендуется применять экономико-математические методы и модели с использованием программных средств.

Объем второй главы должен составлять 35-40 страниц.

Практическая часть

Третья глава ВКР (практическая часть), основана на результатах, полученных в исследовательской части. Она оформляется, в том случае если в тексте ВКР не даны примеры из практики.

В ней должны быть сформулированы и обоснованы предложения по устранению выявленных недостатков в контексте рассматриваемой в структурном подразделении проблемы.

По существу, данный раздел представляет собой последовательность практического решения задач ВКР.

Структурирование третьей главы осуществляется в соответствии с выбранной во втором разделе методикой исследования и сопровождается на каждом этапе работы промежуточными результатами и выводами.

Каждое предложение ВКР должно быть обосновано как с организационной, так и с экономической точек зрения.

Разработки должны помочь предприятию ликвидировать выявленные выпускником недостатки, использовать имеющиеся резервы и возможности, повысить конкурентоспособность, улучшить показатели деятельности и т. п. Они могут быть направлены на изменения процесса исследования рынка, совершенствование стратегий, реализуемых в рамках разных маркетинговых инструментов (товарная, сбытовая политика и т.д.), более эффективное использование маркетинговых технологий, улучшение маркетингового планирования, диверсификацию производства, совершенствование управленческой структуры, системы оплаты и стимулирования труда, внедрения контроля качества и т. п.

Особое внимание следует уделить обоснованию предложений, которые должны быть построены с использованием опыта других предприятий, бенчмаркинга, результатов собственных маркетинговых, социологических, психологических и других исследований.

При этом должна показываться экономическая эффективность разработок, возможный получаемый эффект (в цифровом или качественном выражении).

Объем третьей главы должен составлять 20-25 страниц.

Если практическая часть не делится на подразделы, то в ней без разбивки на отдельные части последовательно освещаются вышеперечисленные вопросы. Данный вариант построения третьего раздела является менее предпочтительным.

Названия разделов ВКР не должны повторять название ее темы, а названия подразделов – разделов.

Обязательной для ВКР является логическая связь между разделами и подразделами, последовательное развитие основной проблематики на протяжении всей работы.

Заканчиваются все разделы и подразделы выводами, показывающими, насколько автору удалось решить поставленные задачи и достичь цели работы.

Заключение

ВКР заканчивается заключением, где предполагается наличие обобщенной итоговой оценки проделанной работы. При этом важно указать, в чем заключается ее главный смысл, какие важные побочные результаты получены, какие встают новые научные задачи в связи с проведением дипломного исследования.

«Заключение» выносится на обсуждение и оценку ГЭК в процессе публичной защиты ВКР. Это не механическое суммирование выводов в конце глав, представляющих краткое резюме, оно должно содержать то новое, существенное, что составляет итоговые результаты исследования, которые часто оформляются в виде некоторого количества пронумерованных абзацев. Их последовательность определяется логикой построения ВКР. При этом указывается вытекающая из конечных результатов практическая ценность работы.

В заключении ВКР последовательно излагаются:

- обобщения по теоретической части работы;
- выводы по аналитической части работы;
- предложения и рекомендации по практической (конструктивной) части работы;
- разработанные студентом практические рекомендации;
- оценка маркетинговой, экономической и социальной эффективности разработок, изложение народнохозяйственной, научной, социальной значимости работы;
- оценка полноты решений поставленных задач и достижения цели исследования;
- возможные направления дальнейших исследований.

Выводы должны быть содержательными, но достаточно краткими и четкими, дающими полное представление о значимости, обоснованности и эффективности работы. Каждый из выводов или рекомендаций, представленных в заключении, должен быть пронумерован.

Объем заключения составляет 3-5 страниц.

Список использованных источников и литературы содержит перечень всех использованных источников информации, описанных в соответствии с требованиями национального стандарта и расположенных в алфавитном порядке. Примеры описаний приведены в следующем подразделе. В работе могут быть использованы: законы, нормативные акты, межгосударственные стандарты (ГОСТ), государственные (ГОСТ Р), отраслевые (ОСТ), стандарты предприятий (СТП), технические условия (ТУ), инструкции, отчеты, материалы научных конференций, симпозиумов, монографии, диссертации и их авторефераты, научные статьи из сборников и периодических изданий, справочники, энциклопедии, учебники и учебные пособия. Литература на иностранных языках приводится после русскоязычной, в алфавитном порядке.

Общее число источников должно быть не менее 25-30 наименований.

Приложения

После списка литературы в тексте ВКР следует лист с надписью «ПРИЛОЖЕНИЯ».

Каждое приложение оформляется с нового листа, содержащего слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» в правом верхнем углу листа.

Если приложений более одного, их следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией (без символа №).

На следующей строке строчными буквами (кроме первой – заглавной) записывается наименование (заголовок) приложения; который располагается в центре страницы. Записывается без переноса слов и кавычек. После заголовка приложения точка не ставится.

Текст приложений оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению основного текста.

Если приложение занимает несколько страниц, то на каждой последующей странице в правом верхнем углу, заглавными буквами записывается словосочетание «ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ (номер)», однако заголовок приложения не воспроизводится.

Ссылки на приложения в основном тексте ВКР оформляются аналогично библиографическим ссылкам. Например,

«Организационная структура «ООО «Солнечный круг» представлена в приложении б»

Если в качестве приложения в работе используется документ, имеющий самостоятельное значение и оформляемый согласно требованиям к документам данного вида, его вкладывают в ВКР без изменений в оригинале. На титульном листе документа в правом верхнем углу печатают слово «приложение» и проставляют его номер, а страницы, на которых размещен документ, включают в общую нумерацию страниц приложения.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

К итоговой государственной аттестации допускаются лица, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Программа итоговой государственной аттестации доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации.

Содержание экзаменационных вопросов формируется из типовых контрольных заданий.

Прием государственных аттестационных испытаний осуществляет государственная экзаменационная комиссия.

Персональный состав комиссии утверждается ректором РИЗП.

Обсуждение и окончательное оценивание ответов обучающегося при проведении государственных аттестационных испытаний экзаменационная комиссия проводит на закрытом заседании, определяя итоговую оценку – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Решение об оценке знаний обучающегося принимается государственной экзаменационной комиссией открытым голосованием простым большинством членов комиссии, участвующих в заседании. Результаты государственного аттестационного испытания доводятся до обучающегося сразу после закрытого заседания экзаменационной комиссии.