

МИНОБРНАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени академика И.Г. Петровского

Филологический факультет

Кафедра русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой русской, зарубежной
литературы и МК

_____ И.Н. Никитина



«12» апреля 2023 г.

ПРОГРАММА

ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки:

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки:

**«Реклама и связи с общественностью в
организационной и коммуникативной сферах»**

Уровень высшего образования:

магистратура

Форма и срок обучения: ***очно***

2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

<u>ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА</u>	
1. <u>ЦЕЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ (ГИА)</u>	
2. <u>ПРОГРАММА ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (ВКР)</u>	
<u>2.1 Цель и задачи ВКР</u>	
<u>2.2 Компетенции обучающегося, выносимые на защиту ВКР</u>	
<u>2.3 Планируемые результаты обучения для формирования компетенций, уровни сформированности компетенций и критерии их оценивания</u>	
<u>2.4 Методические рекомендации по подготовке и защите ВКР</u>	
<u>2.5 Критерии и показатели оценки результатов защиты ВКР</u>	
<u>2.6 Список рекомендуемой учебно-методической литературы</u>	
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа государственной итоговой аттестации (далее - ГИА) по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Нормативно-правовую базу разработки программы ГИА составляют:

- Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 года №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

- Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и уровню высшего образования - магистратура, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528 (далее – ФГОС ВО).

- 06.009 Профессиональный стандарт СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 N 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г. N 33973),

- 06.013 Профессиональный стандарт СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2022 № 420н, зарегистрировано в Минюсте России от 22 августа 2022 г. № 69714.

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 года № 301 (далее – Порядок организации образовательной деятельности);

- – Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29 июня 2015 г. № 636;

- Приказ Министерства образования и науки РФ от 27.11.2015 №1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования» (с изм. от 15.12.2017г.).

- Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учётом соответствующих профессиональных стандартов, утверждённые Министерством образования и науки Российской Федерации 22 января 2015г. №ДЛ-1/05вн.

- Нормативно-методические документы Министерства образования и науки РФ.

- Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского».
- Локальные нормативные акты БГУ.

ЦЕЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ (ГИА)

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

В соответствии с основной профессиональной образовательной программой, ГИА предполагает проверку сформированности у обучающихся следующих компетенций:

-универсальными компетенциями:

- 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;

-общепрофессиональными компетенциями:

- ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;
- ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы

аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

- ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

- ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

- ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

- профессиональными компетенциями:

по типам деятельности:

производственно-технологический:

- ПК-1 – способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;

научно-исследовательский:

ПК-2 - способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью;

организационно-управленческий:

ПК-3 - способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью процесса;

авторский:

ПК-4 - способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта;

проектно-аналитический:

ПК-5 – способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Государственная итоговая аттестация включает:

Защиту выпускной квалификационной работы. Защита ВКР (магистерской диссертации) является обязательной формой государственной итоговой аттестации обучающегося по соответствующему направлению и выполняется в видах, соответствующих ступеням (уровням) высшего образования:

- для степени «магистр» - в форме ВКР (магистерской диссертации).

2. ПРОГРАММА ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (ВКР)

2.1. Цель и задачи ВКР

- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, применение знаний при решении конкретных практических и научных задач;

- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой исследования при решении определенных проблем и вопросов в ВКР;
- определение уровня теоретических и практических знаний обучающихся, а также умений применять их для решения конкретных практических задач по направлению подготовки;
- использование методики экспериментальных и научно–практических исследований;
- систематизация эмпирических данных, формулировка выводов и положений диссертации, как результат аналитической работы и представление ее в собственном публичном выступлении;
- завершение формирования общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускника.

2.2 Компетенции обучающегося, выносимые на защиту ВКР

В ходе защиты ВКР проверяется сформированность следующих компетенций: УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК.

2.3 3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<p style="text-align: center;">УК-1</p> <p>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1. Знает: методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа.</p>	<p>Знает:</p> <p>31 (УК-1.1.) методы критического анализа и оценки современных научных достижений</p> <p>32 (УК-1.2.) основные принципы критического анализа.</p>
	<p>УК-1. Умеет: выбирать источники информации, адекватные поставленным задачам и соответствующие научному мировоззрению; рассматривать различные точки зрения на поставленную задачу в рамках научного мировоззрения и определять рациональные идеи; анализировать задачу, выделяя этапы её решения, действия по решению задачи; получать новые знания на основе анализа, синтеза и других методов.</p>	<p>Умеет:</p> <p>У1 (УК-1.1.) выбирать источники информации, адекватные поставленным задачам и соответствующие научному мировоззрению;</p> <p>У2 (УК-1.2.) рассматривать различные точки зрения на поставленную задачу в рамках научного мировоззрения и определять рациональные идеи.</p> <p>У3 (УК-1.3) анализировать задачу, выделяя этапы её решения, действия по решению задачи; получать новые знания на основе анализа, синтеза и других методов.</p>
	<p>УК-1. Владеет: исследованием проблем профессиональной</p>	<p>Владеет: В1 (УК-1.1.) исследованием проблем профессиональной</p>

	<p>деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявлением научных проблем и использованием адекватных методов для их решения; демонстрацией оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций.</p>	<p>деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности В2 (ПК-1.2.) выявлением научных проблем и использованием адекватных методов для их решения; демонстрацией оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций.</p>
<p style="text-align: center;">УК-2</p> <p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2. Знает: юридические основания для организации деятельности и представления её результатов; правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; правовые нормы для оценки результатов решения задач.</p>	<p>Знает: 31 (УК-2.1.) теоретические подходы для организации деятельности и представления её результатов; правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; правовые нормы для оценки результатов решения задач.</p>
	<p>УК-2. Умеет: формулировать задачи в соответствии с целью проекта; определять имеющиеся ресурсы для достижения цели проекта; проверять и анализировать профессиональную документацию; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации деятельности; анализировать нормативную документацию.</p>	<p>Умеет: У1 (УК-2.2.) уметь применять теоретические подходы с целью проекта; определять имеющиеся ресурсы для достижения цели проекта; проверять и анализировать профессиональную документацию; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации деятельности; анализировать.</p>
	<p>УК-2. Владеет: навыками аргументированного отбора и реализации различных способов решения задач в рамках цели проекта; публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности.</p>	<p>Владеет: В1 (УК-2.3.) навыками аргументированного отбора и реализации различных способов решения задач в рамках цели проекта; публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности.</p>
	<p>УК-3. Знает: основы использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; основные условия</p>	<p>Знает: 31 (УК-3.1.) теоретические концепции лидерства и руководства 32 (УК-3.1.) особенности</p>

<p style="text-align: center;">УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы, основные характеристики организационного климата и взаимодействия людей в организации.</p>	<p>руководства и лидерства в профессиональной деятельности</p>
	<p>УК-3. Умеет: определять свою роль в команде, стиль управления и эффективность руководства командой; вырабатывать командную стратегию; владеть технологией реализации основных функций управления человеческими ресурсами; применять принципы и методы организации командной деятельности.</p>	<p>Умеет: У1 (УК-3.2.) организовывать командное взаимодействие для решения профессиональных задач У2 (УК-3.2.) оптимизировать командную работу и направлять ее на решение поставленных профессиональных задач</p>
	<p>УК-3. Владеет: навыками организации и управления командным взаимодействием в решении поставленных целей; участием в разработке стратегии командной работы; умением работать в команде, устанавливать разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.); навыками планирования последовательности шагов для достижения заданного результата.</p>	<p>Владеет: В1 (УК-3.3.) навыками командообразования В2 (УК-3.3.) приемами оптимизации командной работы по достижению конечного результата</p>
<p style="text-align: center;">УК-4 способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4. Знает: принципы деловой коммуникации на государственном языке и иностранном(ых) языке(ах); коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; современные средства информационно-коммуникационных технологий.</p>	<p>Знает: З1 (УК-4.1.) принципы деловой коммуникации на государственном языке и иностранном(ых) языке(ах); З2(УК-4.2.) коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; З3 (УК-4.3) современные средства информационно-коммуникационных технологий.</p>
	<p>УК-4. Умеет: создавать на русском и</p>	<p>Умеет: У1 (УК-4.1.) создавать на</p>

	<p>иностранном (ых) языке (ах) письменные тексты научного и официально-делового стилей речи; выбирать на русском и иностранном (ых) языке (ах) коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами; выполнять перевод академических текстов с иностранного (ых) языка (ов) на государственный язык.</p>	<p>русском и иностранном (ых) языке (ах) письменные тексты научного и официально-делового стилей речи; У2 (УК-4.2.) выбирать на русском и иностранном (ых) языке (ах) коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами; У3 (УК-4.3) выполнять перевод академических текстов с иностранного (ых) языка (ов) на государственный язык.</p>
	<p>УК-4. Владеет: реализацией способов устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном (ых) языке (ах); представлением результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий.</p>	<p>Владеет: В1 (УК-4.1.) реализацией способов устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном (ых) языке (ах); В2 (УК-4.2.) представлением результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий.</p>
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5. Знает: основы социального взаимодействия, направленного на решение профессиональных задач; национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения.</p>	<p>Знает: З1 (УК-5.1.) основы социального взаимодействия, направленного на решение профессиональных задач; З2(УК-5.2.) национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения.</p>
	<p>УК-5. Умеет: выстраивать взаимодействие с учетом национальных, этнокультурных и социокультурных особенностей; соблюдать требования уважительного отношения к историческому наследию и культурным традициям различных национальных и социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия на основе знаний основных этапов развития России в социально-историческом, этическом и</p>	<p>Умеет: У1 (УК-5.1.) выстраивать взаимодействие с учетом национальных, этнокультурных и социокультурных особенностей; У2 (УК-5.2.) соблюдать требования уважительного отношения к историческому наследию и культурным традициям различных национальных и социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия на основе знаний основных этапов развития России в социально-</p>

	<p>философском контекстах; анализировать особенности социального взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей.</p>	<p>историческом, этическом и философском контекстах; УЗ (УК-5.3) анализировать особенности социального взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей.</p>
	<p>УК-5. Владеет: организацией продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей; способами преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных и других барьеров в процессе межкультурного взаимодействия; выявлением разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия; приёмами толерантного и конструктивного взаимодействия с людьми с учётом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач.</p>	<p>Владеет: В1 (УК-5.1.) организацией продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей; способами преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных и других барьеров в процессе межкультурного взаимодействия; выявлением разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия; В2 (УК-5.2.) приёмами толерантного и конструктивного взаимодействия с людьми с учётом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач.</p>
<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6. Знает: основы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала собственной деятельности; основные научные школы психологии; деятельностный подход в исследовании личностного развития; технологию и методику самооценки; теоретические основы акмеологии, уровни анализа психических явлений.</p>	<p>Знает: З1 (УК-6.1.) основы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала собственной деятельности; З2(УК-6.2.) основные научные школы психологии; деятельностный подход в исследовании личностного развития; технологию и методику самооценки; З2(УК-6.2.) теоретические основы акмеологии, уровни анализа психических явлений.</p>
	<p>УК-6. Умеет: создавать и достраивать индивидуальную траекторию саморазвития при</p>	<p>Умеет: У1 (УК-6.1.) создавать и достраивать индивидуальную траекторию саморазвития при</p>

	<p>получении профессионального образования; определять свои личные ресурсы, возможности и ограничения для достижения поставленных и перспективных целей, приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач.</p>	<p>получении профессионального образования; У2 (УК-6.2.) определять свои личные ресурсы, возможности и ограничения для достижения поставленных и перспективных целей, приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; У3 (УК-6.3.) планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач.</p>
	<p>УК-6. Владеет: навыками определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности, перспективных целей деятельности с учётом личностных возможностей, требований рынка труда; способами принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; навыками планирования этапов карьерного роста.</p>	<p>Владеет: В1 (УК-6.1.) навыками определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности, перспективных целей деятельности с учётом личностных возможностей, требований рынка труда; В2 (УК-6.2.) способами принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; навыками планирования этапов карьерного роста.</p>
<p>ОПК-1 способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1. Знает: процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает: З1 (ОПК-1.1.) процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов; З2 (ОПК-1.2.) процесс создания коммуникационных продуктов.</p>
	<p>ОПК-1. Умеет: отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p>	<p>Умеет: У1 (ОПК-1.1.) отслеживать и учитывать изменение норм русского языка; У2 (ОПК-1.2.) отслеживать и учитывать изменение норм иностранного языка; У3 (ОПК-1.3.) особенностей иных знаковых систем.</p>
	<p>ОПК-1. Владеет: навыками планирования, организации и координирования процесса создания востребованных обществом и индустрией</p>	<p>Владеет: В1 (ОПК-1.1.) навыками планирования процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или)</p>

	<p>медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; В2 (ОПК-1.2.) навыками организации и координирования процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>
<p>ОПК-2 способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2. Знает: основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>Знает: 31 (ОПК-2.1.) основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах; 32 (ОПК-2.2.) основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых коммуникационных продуктах.</p>
	<p>ОПК-2. Умеет: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>Умеет: У1 (ОПК-2.1.) анализировать основные тенденции развития государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; У2 (ОПК-2.2.) анализировать основные тенденции развития общественных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>
	<p>ОПК-2. Владеет: навыками прогнозирования основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Владеет: В1 (ОПК-2.1.) навыками прогнозирования основных тенденций развития государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; В2 (ОПК-2.2.) навыками</p>

		прогнозирования основных тенденций развития общественных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3 способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3. Знает: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Знает: 31 (ОПК-3.1.) достижения отечественной культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.; 32 (ОПК-3.2.) достижения мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
	ОПК-3. Умеет: анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Умеет: У1 (ОПК-3.1.) анализировать многообразие достижений отечественной культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.; У2 (ОПК-3.2.) анализировать многообразие достижений мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
	ОПК-3. Владеет: навыками прогнозирования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Владеет: В1 (ОПК-3.1.) навыками прогнозирования многообразия достижений отечественной культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; В2 (ОПК-3.2.) навыками прогнозирования многообразия достижений мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	ОПК-4. Знает: методы анализа	Знает: 31 (ОПК-4.1.) методы анализа

<p>ОПК-4</p> <p>способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>потребности общества в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; 32 (ОПК-4.2.) интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>
	<p>ОПК-4.</p> <p>Умеет: применять методы анализа потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>Умеет:</p> <p>У1 (ОПК-4.1.) анализировать многообразие достижений отечественной культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.;</p> <p>У2 (ОПК-4.2.) анализировать многообразие достижений мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>
	<p>ОПК-4.</p> <p>Владеет: навыками прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>Владеет:</p> <p>В1 (ОПК-4.1.) навыками прогнозирования медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.;</p> <p>В2 (ОПК-4.2.) навыками удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>
	<p>ОПК-5.</p> <p>Знает: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p>Знает:</p> <p>31 (ОПК-5.1.) тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;</p> <p>32 (ОПК-5.2.) тенденции развития медиакоммуникационных систем страны, исходя из политических и экономических механизмов их</p>

<p style="text-align: center;">ОПК-5</p> <p style="text-align: center;">способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>		<p>функционирования, правовых и этических норм регулирования; 32 (ОПК-5.3.) тенденции развития медиакоммуникационных систем мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>
	<p>ОПК-5. Умеет: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p>Умеет: У1 (ОПК-5.1.) анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; У2 (ОПК-5.2.) анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем страны, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; У3 (ОПК-5.3.) анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>
	<p>ОПК-5. Владеет: навыками прогнозирования актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p>Владеет: В1 (ОПК-5.1.) навыками прогнозирования актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.; В2 (ОПК-5.2.) навыками прогнозирования актуальных</p>

		тенденций развития медиакоммуникационных систем страны, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.; В2 (ОПК-5.2.) навыками прогнозирования актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
ОПК-6 способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6. Знает: процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	Знает: З1 (ОПК-6.1.) процесс медиапроизводства современные технические средства; З2 (ОПК-6.2.) процесс медиапроизводства современные информационно-коммуникационные технологии.
	ОПК-6. Умеет: отбирать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	Умеет: У1 (ОПК-6.1.) отбирать современные технические средства; У2 (ОПК-6.2.) отбирать современные информационно-коммуникационные технологии.
	ОПК-6. Владеет: навыками внедрения в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	Владеет: В1 (ОПК-6.1.) навыками внедрения в процесс медиапроизводства современные технические средства; В2 (ОПК-6.2.) навыками внедрения в процесс медиапроизводства информационно-коммуникационные технологии.
	ОПК-7. Знает: эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.	Знает: З1 (ОПК-7.1.) понятие и виды эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности; З2 (ОПК-7.2.) теорию эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной

<p>ОПК-7</p> <p>способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.</p> <p>Умеет: оценивать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.</p>	<p>ответственности.</p> <p>Умеет:</p> <p>У1 (ОПК-7.1.) оценивать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности методами социологических исследований;</p> <p>У2 (ОПК-7.2.) оценивать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности методами маркетинговых исследований.</p>
	<p>ОПК-7.</p> <p>Владеет: навыками прогнозирования возможных эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.</p>	<p>Владеет:</p> <p>В1 (ОПК-7.1.) навыками прогнозирования технобрендов эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;</p> <p>В2 (ОПК-7.2.) навыками прогнозирования трендов будущего эффектов в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.</p>
<p>ПК-1</p> <p>способен применять в профессиональной</p>	<p>ПК – 1.</p> <p>Знает: основы и специфику разработки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта, передаваемого по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности</p>	<p>Знает:</p> <p>З1 (ПК-1.1.) основы и разработки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта, передаваемого по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности;</p> <p>З2 (ПК-1.2.) специфику разработки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта, передаваемого по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>
	<p>ПК – 1.</p> <p>Умеет: ввод, обрабатывать текстовые данные,</p>	<p>Умеет:</p> <p>У1 (ПК-1.1.) ввод, обрабатывать текстовые</p>

<p>деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>обрабатывать графическую информацию, вести информационные базы данных; размещать информацию на сайте, заниматься поиском недостающей графической и (или) текстовой информации; перерабатывать тексты различной тематики (реерайт); писать статьи, обзоры и другие тексты на заданную тематику (копирайтинг); заниматься поисковой оптимизацией и адаптацией текстовых материалов; подбором графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; заниматься подготовкой необходимой сопроводительной документации для организации поставки продукции СМИ; определять целевую аудиторию потребителей продукции СМИ; организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; анализировать эффективность продвижения продукции СМИ.</p>	<p>данные, обрабатывать графическую информацию, вести информационные базы данных; У2 (ПК-1.2) размещать информацию на сайте, заниматься поиском недостающей графической и (или) текстовой информации; перерабатывать тексты различной тематики (реерайт); писать статьи, обзоры и другие тексты на заданную тематику (копирайтинг); У3 (ПК-1.3.) заниматься поисковой оптимизацией и адаптацией текстовых материалов; У4 (ПК-1.4.) заниматься подбором графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; У5 (ПК-1.5) заниматься подготовкой необходимой сопроводительной документации для организации поставки продукции СМИ; У6 (ПК-1.6) определять целевую аудиторию потребителей продукции СМИ; организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; анализировать эффективность продвижения продукции СМИ.</p>
	<p>ПК – 1. Владеет: навыками редактирование текстов и корректировка отображения веб-страниц ведение новостных лент и представительств в социальных сетях; составления кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; модерирования обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях;</p>	<p>Владеет: В1 (ПК-1.1.) навыками редактирование текстов и корректировка отображения веб-страниц ведение новостных лент и представительств в социальных сетях; В2 (ПК-1.2.) навыками составления кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; В3 (ПК-1.3) навыками</p>

	<p>формирования проекта бюджета на реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ; организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях.</p>	<p>модерирования обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях; В4 (ПК-1.4) навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; В5 (ПК-1.5) навыками формирования проекта бюджета на реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ.</p>
<p>ПК-2 способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК – 2. Знает: научные принципы, методологические основы научных исследований</p>	<p>Знает: 31 (ПК-2.1.) научные принцип, научных исследований; 32 (ПК-2.2.) методологические основы научных исследований.</p>
	<p>ПК – 2. Умеет: анализировать посещаемость сайта; выявлять наиболее популярные страницы; определять обобщенные характеристики аудитории сайта; анализировать оценки, замечания, жалобы и предложения посетителей сайта; оценивать эффективность работы сайта на основе имеющихся данных; анализировать на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализировать ситуацию на рынке услуг по реализации продукции СМИ.</p>	<p>Умеет: У1 (ПК-2.1.) анализировать посещаемость сайта; выявлять наиболее популярные страницы; У2 (ПК-2.2) определять обобщенные характеристики аудитории сайта; анализировать оценки, замечания, жалобы и предложения посетителей сайта; У3 (ПК-2.3.) оценивать эффективность работы сайта на основе имеющихся данных; анализировать на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализировать ситуацию на рынке услуг по реализации продукции СМИ.</p>
	<p>ПК – 2. Владеет: навыками поиска информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; навыками проведения мониторинга новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок; выработки решений (рекомендаций) по наполнению сайта контентом.</p>	<p>Владеет: В1 (ПК-2.1.) навыками поиска информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями; навыками проведения мониторинга новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок; В2 (ПК-2.2.) навыками выработки решений (рекомендаций) по</p>

<p>ПК-3 способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью процесса</p>	<p>ПК-3. Знает: функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства</p>	<p>наполнению сайта контентом. Знает: 31 (ПК-3.1.) функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства; 32 (ПК-3.2.) специфику руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства.</p>
	<p>ПК-3. Умеет: Организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Умеет: У1 (ПК-3.1.) Организовывать работу по совершенствованию внешних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; У2 (ПК-3.2) Организовывать работу по совершенствованию внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>
	<p>ПК-3. Владеет: навыками контроля и регулирования хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью; на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.</p>	<p>Владеет: В1 (ПК-3.1.) навыками контроля и регулирования хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью; В2 (ПК-3.2.) на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.</p>
	<p>ПК – 4. Знает: методы и структуру процесса актуализации и расширения знаний по разработке авторского текста</p>	<p>Знает: 31 (ПК4.1.) методы актуализации и расширения знаний по разработке авторского текста рекламы и</p>

<p>ПК-4</p> <p>способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт.</p>	<p>связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт.;</p> <p>32 (ПК-3.2.) структуру процесса актуализации и расширения знаний по разработке авторского текста рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт..</p>
	<p>ПК – 4.</p> <p>Умеет: представлять (презентовать) продукцию СМИ;</p> <p>разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;</p> <p>разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ.</p>	<p>Умеет:</p> <p>У1 (ПК-4.1.) представлять (презентовать) продукцию СМИ;</p> <p>У2 (ПК-4.2) разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;</p> <p>У3 (ПК-4.3) разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ.</p>
	<p>ПК – 4.</p> <p>Владеет: навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.</p>	<p>Владеет:</p> <p>В1 (ПК-4.1.) навыками контроля и регулирования хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>В2 (ПК-4.2.) на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.</p>
<p>ПК-5</p> <p>способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>ПК – 5.</p> <p>Знает: основы и специфику проектирования индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знает:</p> <p>31 (ПК-5.1.) основы и проектирования индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>32 (ОПК-5.2.) специфику проектирования индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
	<p>ПК – 5.</p> <p>Умеет: оценивать актуальность материалов на сайте и определение необходимости их</p>	<p>Умеет:</p> <p>У1 (ПК-5.1.) оценивать актуальность материалов на сайте и определение</p>

	<p>обновления; документировать сведения о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями, а также работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта; собирать дополнительные материалы; выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителя необходимой информации; разрабатывать и обосновывать проекты ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; формировать проект бюджета на реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ.</p>	<p>необходимости их обновления; документировать сведения о процессах и результатах выполнения работ различными исполнителями, а также работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта; У2 (ПК-5.2) собирать дополнительные материалы; выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителя необходимой информации; разрабатывать и обосновывать проекты ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; У2 (ПК-5.3) формировать проект бюджета на реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ.</p>
	<p>ПК-5. Владеет: навыками формирования задания для устранения выявленных недостатков проекта; обработки результатов аналитической деятельности; анализа эффективности продвижения продукции СМИ; подготовки итоговой отчетности.</p>	<p>Владеет: В1 (ПК-5.1.) навыками формирования задания для устранения выявленных недостатков проекта; В2 (ПК-5.2.) навыками обработки результатов аналитической деятельности; анализа эффективности продвижения продукции СМИ; В3 (ПК-5.3.) навыками подготовки итоговой отчетности.</p>

2.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И ЗАЩИТЕ ВКР

Магистерская диссертация – это завершенная научно-исследовательская работа или законченная и нашедшая практическое применение разработка, выполненная под руководством профессора или доцента соответствующего направления, содержащая новое решение актуальной научной задачи, имеющей научное или существенное практическое значение, критический анализ научных источников по теме исследования, инновационные подходы и методы.

В магистерскую диссертацию включаются научные положения, их теоретическое обоснование и (или) экспериментальные подтверждения, обоснование выбранной методики исследования и полученные результаты. Постановка задачи должна быть конкретной, вытекать из современного

состояния вопроса, на основе анализа соответствующих научных и прикладных работ. Предложенные автором диссертации пути решения проблемы в целом и конкретных задач строго аргументируются и критически оцениваются по сравнению с известными решениями по всем аспектам, в том числе и по эффективности. Основная задача выпускника магистратуры - продемонстрировать уровень освоения компетенций, умение самостоятельно вести научный поиск и решать конкретные научно-практические задачи.

Последующее представление подготовленной дипломной работы демонстрирует самостоятельность выпускника, профессиональные знания, умения и практические навыки, приобретенные за период обучения. Рекомендуется выполнение ВКР по актуальной тематике, имеющей практическую направленность.

ВКР выполняется на основе глубокого всестороннего анализа литературы (учебников, учебных пособий, монографий, периодической литературы, журналов на иностранных языках, нормативной литературы, плановых и отчетных данных предприятий, статистических исследований и т.д.). Информационные источники могут быть как на русском, так и на иностранных языках.

2.4.1. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ВКР

Организацию и контроль выполнения ВКР осуществляет кафедра русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций в соответствии с Положением о выпускных квалификационных работах.

Темы ВКР и их содержание подлежат рассмотрению на заседании выпускающей кафедры.

Утвержденный университетом перечень тем ВКР доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

Закрепленная за обучающимся ВКР выполняется в соответствии с заданием по изучению объекта и предмета исследования и сбору материала к работе. Задание на ВКР заверяется подписью научного руководителя с указанием срока его выполнения и доводится до сведения обучающегося под личную подпись не позднее чем за 6 месяцев до начала государственной итоговой аттестации.

Обучающийся выполняет работу самостоятельно под руководством научного руководителя. Обучающийся обязан:

- придерживаться согласованного с научным руководителем календарного плана выполнения ВКР;
- регулярно отчитываться перед научным руководителем о степени готовности работы;

– соблюдать все требования, предъявляемые к написанию и оформлению ВКР;

– представить подписанную обучающимся ВКР научному руководителю не менее чем за шесть недель до начала государственной итоговой аттестации.

Обучающийся несёт полную ответственность за самостоятельность и достоверность проведённого исследования.

Руководитель ВКР назначается из числа профессоров, доцентов, опытных старших преподавателей университета. При необходимости для подготовки ВКР за обучающимся закрепляется консультант (консультанты) из числа работников университета, а также научных сотрудников и ведущих специалистов – представителей работодателей.

Научный руководитель ВКР:

– оказывает практическую помощь обучающемуся в выборе темы и разработке плана выполнения ВКР;

– оказывает помощь обучающемуся в выборе методики проведения исследования;

– даёт квалифицированную консультацию по подбору литературных источников и фактических материалов, необходимых для выполнения ВКР;

– консультирует по ходу исследования накопленного материала по возникающим проблемам теоретического и практического характера;

– осуществляет систематический контроль за ходом выполнения работы в соответствии с разработанным календарным планом;

– составляет задания на преддипломную практику;

– своевременно информирует кафедру о ходе выполнения обучающимся ВКР;

– после выполнения ВКР даёт оценку качества её выполнения в соответствии с предъявляемыми требованиями в отзыве руководителя, который представляет на выпускающую кафедру.

Не менее чем за 1,5 месяца до начала государственной итоговой аттестации на выпускающей кафедре проводится публичная предварительная защита работы, результаты которой фиксируются в протоколе заседания выпускающей кафедры.

Выполненная ВКР, подписанная обучающимся, руководителем не позднее, чем за 2 недели до начала государственной итоговой аттестации проверяется на объём заимствования в системе «Антиплагиат». Научный руководитель вместе со своим письменным отзывом представляет работу заведующему кафедрой.

Списки обучающихся, допущенных к государственной итоговой аттестации, должны быть оформлены приказом по университету не позднее 2 календарных дней до начала государственной итоговой аттестации.

Магистрант за время обучения в магистратуре должен опубликовать не менее 1 научной статьи с публикацией РИНЦ.

ВКР по программе магистратуры подлежат рецензированию.

Для проведения рецензирования выпускной квалификационной работы указанная работа направляется выпускающей кафедрой одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками кафедры, либо факультета (института), либо организации, в которой выполнена выпускная квалификационная работа. В случае выполнения ВКР по заданию организации допускается рецензирование ВКР сотрудником данной организации.

ВКР, допущенная выпускающей кафедрой к защите, направляется на внешнюю рецензию, не позднее, чем за 2 недели до защиты ВКР в государственной экзаменационной комиссии.

Выпускающая кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

ВКР, отзыв и рецензия передаются выпускающей кафедрой в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Отзыв руководителя и рецензия являются средством оценки и контрольной проверки качества выполнения квалификационной работы и основанием для её оценки государственной экзаменационной комиссией.

Защита ВКР проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей её состава.

На защите руководитель и рецензент пользуется правом совещательного голоса. Участие рецензента в заседании необязательно.

Выпускник делает цельное сжатое выступление в пределах 15 минут, включающее обоснование актуальности темы, цели и задачи, перечень основных проблем, объект, предмет, методы исследования, объявляет полученные результаты, итоги выполненного исследования.

После окончания сообщения обучающийся отвечает на вопросы по содержанию выполненного исследования.

Далее заслушивается (зачитывается) отзыв научного руководителя, зачитывается рецензия на выполненную работу. Затем автор ВКР высказывает мнение по поводу замечаний, имеющих в отзыве и рецензии. После этого возможна дискуссия по результатам исследования.

Результаты защиты выпускных квалификационных работ определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются выпускникам непосредственно после защиты ВКР и оформляются в установленном порядке в протоколах заседаний государственной экзаменационной комиссии и зачетных книжках обучающихся.

2.4.2. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Требования к структуре, содержанию, форме представления и объему ВКР, а также критерии оценки определяются методическими указаниями, разработанными выпускающей кафедрой на основании ФГОС ВО и рекомендациями соответствующих учебно-методических объединений. ВКР должна полностью соответствовать утвержденной теме исследования, содержать

элементы новизны, быть актуальной, иметь теоретическую и практическую значимость.

Как правило, работа имеет следующую структуру: титульный лист, содержание, введение, основной текст, заключение, список используемых источников, приложения.

Титульный лист содержит реквизиты: Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», название института, факультета, кафедры, наименование темы ВКР, фамилию, имя, отчество автора работы с указанием направления и направленности (профиля) подготовки, курса, группы, формы обучения; ученую степень, звание, должность, инициалы и фамилию научного руководителя, консультанта (при наличии).

Содержание включает названия разделов, подразделов работы с указанием страницы начала каждой части. Введение содержит научное обоснование проблемы, ее актуальность, объект и предмет исследования, цель и задачи исследования, гипотезу, структуру и методы исследования, определение теоретической и (или) практической значимости работы.

Основной текст представлен теоретическим и эмпирическим разделами. Их должно быть не менее двух. В каждом разделе излагается самостоятельный вопрос изучаемой темы. Подразделы по содержанию должны быть логически связаны между собой и завершаться выводами.

В заключении содержатся выводы по работе в целом, перспективы дальнейшего изучения, связь с практикой.

Список используемых источников оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа к оформлению библиографии; в нем указываются все использованные обучающимся источники научной и технической литературы и документации, интернет-ресурсы. Все использованные в работе материалы и положения из опубликованной научной и учебной литературы, других информационных источников обязательно должны иметь на них ссылки.

В приложение входят таблицы, схемы, графики, диаграммы, анкеты и другие материалы, иллюстрирующие или подтверждающие основные теоретические положения и выводы.

Рекомендуемый объем магистерской диссертации без приложений составляет 60-70 страниц печатного текста.

Содержание ВКР должно соответствовать требованиям ФГОС ВО и включать в себя:

- обоснование выбора предмета и постановку задачи исследования, выполненные на основе обзора литературы, в том числе с учетом периодических научных изданий;

- теоретическую и (или) экспериментальную части, включающие методы и средства исследований;

- результаты, полученные в ходе подготовки ВКР, имеющие научную новизну, теоретическое, прикладное и (или) научно-методическое значение;
- отвечать четкому построению и логической последовательности изложения материала;
- выполняться с использованием современных методов и моделей, а при необходимости с привлечением специализированных пакетов компьютерных программ, графического материала (таблицы, иллюстрации и пр.);
- апробацию полученных результатов и выводов в виде докладов на научных конференциях или подготовленных публикаций в научных журналах и сборниках;
- выводы и рекомендации;
- список использованной литературы и других источников, а также библиографический перечень публикаций автора по теме исследования;
- приложения (при необходимости).

Выпускающая кафедра разрабатывает методические указания по написанию ВКР. Магистерская диссертация оформляется на русском языке, аннотация диссертации выполняется на английском языке в объёме не менее 1300 печатных знаков.

2.4.3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Общие требования к оформлению ВКР (ГОСТ):

Текст работы печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала и имеет **поля** (верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см). Текст обязательно выравнивается по ширине.

Все аббревиатуры, кроме общепринятых, необходимо раскрыть в первом случае употребления.

Примерный объем выпускной квалификационной работы - 70-90 страниц. В этот объем включается: титульный лист, содержание, введение, основной текст, заключение, список использованных источников. *Приложения в общий объем не включаются.*

Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, одинаковым по всему объему текста (без курсива и выделения жирным цветом). Размер шрифта (кегель) 14. Тип шрифта - Times New Roman.

Текст делится на абзацы. **Размер абзацного отступа** - 1,25 см. Отступы между абзацами основного текста не допускаются.

Страницы работы (включая рисунки) нумеруются арабскими цифрами (нумерация сквозная по всему тексту). Номер страницы ставится в центре нижнего поля листа без точки. Размер шрифта (кегель) - 12. Тип шрифта - Times New Roman. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не проставляется, второй лист задание, содержание, текст работы. Все страницы, начиная с «СОДЕРЖАНИЕ» нумеруются.

В работе должны использоваться однотипные «кавычки-елочки» по всему тексту.

Нумерация и оформление глав и параграфов

Заголовки структурных элементов работы (содержание, введение, название глав (разделов) текста работы, заключение, список использованных источников) располагают по середине строки без абзаца (**выравнивание по центру**), без точки в конце и печатают **жирными заглавными (большими) буквами** без подчеркивания. Размер шрифта (кегель) 14.

Новая глава всегда должна начинаться с **нового листа**. Главы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

В конце номера главы точка не ставится (**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....**)

Переносы слов в наименовании глав и параграфов не допускаются. Точку в конце наименования не ставят. Если наименование главы или раздела состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Главы могут делиться на параграфы (подразделы). У параграфа есть номер, который составляется из номера главы и параграфа в ней, разбиваемых точкой. После последней цифры точка не ставится. Например: **2.3 Практический подход...**, где "2" - номер главы, а "3" - номер параграфа.

Заголовки параграфов следует печатать **жирными строчными буквами** по середине строки без абзаца (**выравнивание по центру**), начиная с заглавной буквы, без точки в конце, не подчеркивая. Размер шрифта (кегель) **14**.

Оформление содержания. Содержание формируется **автоматически**.

Заголовки глав (разделов) должны быть оформлены стилями. Перед автоматическим содержанием должно быть слово (заголовок) «Содержание».

Заголовок **СОДЕРЖАНИЕ** пишется заглавными буквами посередине строки. Содержание включает введение, наименование всех глав, параграфов, заключение, список использованных источников, приложение, с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы. Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы, допускается набор заголовков глав (разделов) заглавными (большими) буквами. Желательно, чтобы содержание помещалось на одной странице.

Пример оформления содержания (Приложение 1).

Оформление рисунков.

К рисункам относятся все графические изображения (схемы, графики, фотографии, рисунки). Рисунки могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все рисунки в тексте должны быть даны ссылки, например «...проанализирует основные экономические показатели (рис. 2) [5, с. 43]».

Примеры оформления ссылки в названии рисунка:

а) рисунок берется из источника литературы: Рисунок 1 – Динамика экономических показателей [5, с. 43]

б) в рисунок добавлены авторские дополнения: Рисунок 1 – Механизм управления организацией АПК (с авторской доработкой).

Рисунки должны располагаться непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, с отбивкой в один полуторный интервал (одна пустая строка) сверху от рисунка и снизу от заголовка рисунка. Рисунки нумеруются арабскими цифрами, при этом нумерация сквозная, не допускается нумеровать в пределах главы работы.

Название пишется под рисунком по центру, как и рисунок, форматирование — как и у обычного текста. Слово «Рисунок» пишется полностью. Если рисунок первый, то он обозначается «Рисунок 1». При ссылках на иллюстрацию следует писать «... в соответствии с рисунком 1» или (Рисунок 1). После слово «Рисунок 1» пишется название. В этом случае подпись должна выглядеть так: «Рисунок 1 — Название».

Точка в конце названия рисунка не ставится.

Оформление таблиц.

На все таблицы в тексте должны быть ссылки (например, табл.1). Таблица должна располагаться непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице с отбивкой в один полуторный интервал (одна пустая строка) сверху и снизу таблицы. Все таблицы нумеруются (нумерация сквозная, например, Таблица 1). Слово «Таблица» пишется полностью. Наличие у таблицы собственного названия обязательно. Название состоит из слова «Таблица», номера, тире и названия. Название таблицы следует помещать над таблицей **слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире** (например: Таблица 1 — Название). Точка в конце названия таблицы не ставится.

Таблица должна занимать место от левого до правого поля страницы. Графу № п/п включать не допускается.

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить прочерк (тире).

При переносе таблицы на следующую страницу название помещают только над первой частью, больше оно не дублируется, при этом нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую первую часть таблицы, не проводят. Над другими частями также **справа пишут**, например, «Продолжение таблицы 1».

Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки столбцов - со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и

подзаголовков столбцов и строк точки не ставят. Заголовки столбцов, как правило, записывают параллельно строкам таблицы, но при необходимости допускается их перпендикулярное расположение.

Размер шрифта текста в таблице меньше, чем размер шрифта основного текста, а именно 12пт. через одинарный интервал. Числовые данные должны быть выровнены в таблице.

Как оформлять перечисления.

Внутри текста работы могут быть перечисления. Перед каждым перечислением следует ставить дефис или, при необходимости, арабские цифры.

Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать и строчные буквы, после которых ставится скобка, а запись производится с абзачного отступа 1,25 см.

2.5 Критерии и показатели оценки результатов защиты ВКР Примерные показатели качества ВКР и её защиты, (оценка по 5-балльной шкале (2, 3, 4, 5))

№ п/п	Ф. И. О. студента	Обоснование актуальности темы	Уровень теоретической проработки проблемы	Уровень научно-исследовательской проработки проблемы	Уровень использования информационных технологий	Уровень апробации работы, публикации	Качество графического материала	Качество доклада	Обоснованность выводов по работе	Аргументированность ответов на вопросы	Эрудиция и знания в профессиональной области деятельности	Количество набранных баллов	Итоговая оценка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1													
2													
...													

2.6 Список рекомендуемой учебно-методической литературы, ресурсы сети «Интернет»

2.6.1. Основная литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетологов. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 2017.

2. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст : электронный.

3. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе : учебное пособие / К.А. Джафаров. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957> . – ISBN 978-5-7782-1462-0. – Текст : электронный.

4. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> . – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
5. Кашаева, Е.Ю. Теория и практика спичрайтинга: учебник для бакалавров : [16+] / Е.Ю. Кашаева, Л.Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3214-8. – Текст : электронный.
6. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика / П.А. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01830-0. – Текст : электронный.
7. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст : электронный.
8. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575> . – Библиогр.: с. 128-129. – ISBN 978-5-9765-0910-8. – Текст : электронный.
9. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный.
10. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>. – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.
11. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 407 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453046>. – Библиогр.: с. 375-379. – ISBN 978-5-394-01969-2. – Текст : электронный.
12. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 272 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02075-9. – Текст : электронный.

13. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02168-8. – Текст : электронный.

2.6.2. Дополнительная литература

15. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 3-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 297 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1112-5. – Текст : электронный.

16. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5. – Текст : электронный.

17. Кириллова, Н.Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н.Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 185 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>. – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – Текст : электронный.

18. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010> . – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.

19. *Малькевич, А. А.* Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493292> (дата обращения: 19.07.2022).

20. *Душкина, М. Р.* Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 19.07.2022).

21. *Борщевский, Г. А.* Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492969> (дата обращения: 19.07.2022).

22. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 19.07.2022).

23. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489962> (дата обращения: 19.07.2022).

24. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492162> (дата обращения: 19.07.2022).

25. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496828> (дата обращения: 19.07.2022).

26. Артемьева, О. А. Качественные и количественные методы исследования в психологии : учебное пособие для вузов / О. А. Артемьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 152 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08999-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491743> (дата обращения: 19.07.2022).

27. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493974> (дата обращения: 19.07.2022).

28. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489961> (дата обращения: 19.07.2022).

29. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153> (дата обращения: 19.07.2022).

30. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497491> (дата обращения: 19.07.2022).

31. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509197> (дата обращения: 19.07.2022).

32. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491221> (дата обращения: 19.07.2022).

33. *Дзялошинский, И. М.* Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495400> (дата обращения: 19.07.2022).

34. *Виноградова, С. М.* Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488986> (дата обращения: 19.07.2022).

35. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280> (дата обращения: 19.07.2022).

36. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 19.07.2022).

37. *Горелов, Н. А.* Методология научных исследований : учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03635-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489442> (дата обращения: 19.07.2022).

38. *Коноваленко, М. Ю.* Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489012> (дата обращения: 19.07.2022).

2.6.3. Периодические издания

39. Практика рекламы

40. Маркетинг и маркетинговые исследования.

41. Менеджмент в России и за рубежом

42. Вестник Московского университета серия Лингвистика и межкультурная коммуникация

43. Вестник Московского университета серия Журналистика.

44. Социологические исследования.

45. Вестник Российского гуманитарного научного фонда.

46. Журналист. Социальные коммуникации.

47. Журналистика и медиарынок.

48. Искусство.

49. Математический анализ.

50. Новости СМИ.

51. Российская газета.

52. Экономика и жизнь.

53. ПОЛИС. Политические исследования.
54. Российские вести.
55. Ежемесячник «СОВЕТНИК».
56. Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
57. Ежемесячник «Рекламный мир».
58. Ежемесячник «Кампания» - Бюллетень Ассоциации Рекламных Агентств России.
59. Ежемесячник «Со - общение».

2.6.4. Ресурсы сети «Интернет»

<http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека www.biblioclub.ru - электронно-библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн»

<http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/20396> - Словарь бизнес-терминов.

Академик.ру.

<http://bizkon.net/7936-kommunikacionnyj-menedzhment-i-strategicheskaja.html>

<http://brandhistory.ru/tag/brend> - материалы, посвященные истории становления бренда

<http://cios.org/www/comweb.htm> – ресурс, посвященный вопросам коммуникации и журналистики

<http://press-service.ru> – сайт журнала «Пресс-служба»

<http://pr-life.ru/default.page.php> - Информационный PR-портал (Россия)

<http://sovetnik.ru> - профессиональный ПР-портал

<http://www.admarket.ru> – Профессионально о стратегических коммуникациях

<http://www.advertme.ru/brand> - словари и энциклопедические материалы, посвященные рекламной деятельности, маркетингу и брендингу

<http://www.advesti.ru> – сайт «Новости рекламы». <http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России <http://www.bma.ru> - Сайт аналитического центра «Бизнес и Маркетинг» (Россия)

<http://www.brand.maxcreative.ru/branding-> сайт компании, занимающейся разработкой брендов

<http://www.brand-b.ru>, <http://www.worldofbrands.ru> - последние достижения и разработки в области брендинга

<http://www.brandlab.ru> - сайт брендингового агентства, представляющего информацию о своих проектах

<http://www.communication.vspu.ru/links.html> - Лаборатория коммуникативных исследований

<http://www.isras.ru/socis.html> - журнал «Социологический исследования»

<http://www.natcom.org> - Национальная коммуникативная организация

http://www.prguru.ru/?id_razdel=312 - PR-тематический портал (Россия)
<http://www.pronline.ru> - Информационный сайт PR- бизнеса (Россия).
<http://www.reklamaster.com> – портал о рекламе и маркетинге.
<http://www.rwr.ru> - Реклама и Пиар в России
<http://www.sfera-pr.ru/sponsors.html> - Официальный сайт Всероссийского
форума молодых
PR-специалистов «Сфера» (Россия)
<http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал,
посвященный маркетингу, рекламе и PR.
wciom.ru - Всероссийский центр изучения общественного мнения
(ВЦИОМ) www.advertology.ru – Наука о рекламе – все о рекламе, маркетинге и
PR www.gipp.ru – сайт Гильдии российских издателей периодической печати
www.internews.ru – сайт Интерньюс-Россия
www.journ.msu.ru – сайт факультета журналистики МГУ им. М.В.
Ломоносова www.journalist-virt.ru – электронная версия журнала «Журналист»
www.ruu.ru – сайт Союза журналистов России

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г.
ПЕТРОВСКОГО»

Институт_
Факультет__
Кафедра__

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

(тема ВКР)

Код, направление подготовки: _____
Направленность (профиль) программы:

(Рекомендована/
Не рекомендована к защите в ГЭК)
протокол №__ от «__» ____ 20__ г.

Обучающийся
(Фамилия Имя Отчество) курса, _____ группы
(форма обучения)
(подпись)

Заведующий кафедрой
(наименование кафедры)
(Ф.И.О., учёная степень, учёное звание)
(подпись)

Руководитель
(Ф.И.О., должность, учёная степень и
(или) учёное звание)
(подпись) Консультант (ы)
(Ф.И.О., должность, учёная степень и (или)
учёное звание)

Брянск 20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ТЕМАТИКИ ВКР С ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Факультет _____

Код, направление (специальность):

Направленность (профиль)

Форма обучения

Ф.И.О. обучающегося полностью	Тема выпускной квалификационной работы	Научный руководитель	Подпись обучающегося
1.			
2.			
3...			

Декан факультета

(подпись, Ф.И.О.)

« _____ » _____ 20 ____ г.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКА ДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»

Факультет_

УТВЕРЖДАЮ
 Заведующий кафедрой_
 (подпись) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение
(магистерской диссертации)

по направлению подготовки (специальности)_
 направленность (профиль) образовательной программы_
 обучающемуся _____ группа_

Тема
 (Ф.И.О.)

Утверждена приказом БГУ от

Срок выполнения работы _____

№_

1. Исходные данные для выполнения работы (монографии, статьи, документы)

2. Содержание разделов ВКР и календарный график её выполнения:

№	Наименование глав (разделов) работы и их содержание	Срок выполнения работы	Примечание
1			
2			
3			

3. Научно-библиографический поиск

3.1. По учебно-методической литературе просмотреть:

за последние ____ года.

3.2. По научной литературе просмотреть:

за последние ____ года.

3.3. По нормативным документам просмотреть:

за последний год.

Руководитель ВКР: _____ (подпись)
 (Ф.И.О., должность, учёная степень и (или) учёное звание)

Консультант (ы) ВКР: _____ (подпись)
 (Ф.И.О., должность, учёная степень и (или) учёное звание)

Задание принял к исполнению: « ____ » _____ 20__ г.

(подпись, Ф.И.О.)

(подпись студента)

РЕЦЕНЗИЯ

на программу итоговой государственной аттестации, разработанную на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО), направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах» очной формы обучения

Программа итоговой государственной аттестации разработана выпускающей кафедрой русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций филологического факультета ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского».

Рецензируемая программа итоговой государственной аттестации разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО), направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в организационной и профессиональной сферах» очной формы обучения (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура).

Государственная итоговая аттестация направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в организационной и профессиональной сферах» очной формы обучения проводится государственной экзаменационной комиссией в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы требованиям федерального стандарта высшего образования.

Программа рассчитана на проверку компетенций, обучающихся в результате освоения дисциплины по ФГОС ВО - УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5.

Защита ВКР (магистерской диссертации) является обязательной формой государственной итоговой аттестации обучающегося по соответствующему направлению и выполняется в видах, соответствующих степеням (уровням) высшего образования:

- для степени «магистр» - в форме ВКР (магистерской диссертации).

Цель и задачи ВКР состоят:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, применение знаний при решении конкретных практических и научных задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой исследования при решении определенных проблем и вопросов в ВКР;

- определение уровня теоретических и практических знаний обучающихся, а также умений применять их для решения конкретных практических задач по направлению подготовки;

- использование методики экспериментальных и научно-практических исследований;

- систематизация эмпирических данных формирование выводов и положений диссертации, как результат аналитической работы и представление ее в собственном публичном выступлении;

- завершение формирования общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускника.

Программа ГИА содержит требования к структуре ВКР, содержанию, форме представления и объему ВКР, а также критерии оценки определяются методическими указаниями, разработанными выпускающей кафедрой на основании ФГОС ВО и рекомендациями соответствующих учебно-методических объединений. В программе ГИА приводятся общие требования к оформлению ВКР (ГОСТ).


Рецензент:
генеральный директор
ООО «Студия рекламы «Айсберг»



А.А. Бергманис


**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
ПРОГРАММЫ ГИА**

1. РАЗРАБОТАНА:


Руководитель ОПОП _____  _____ (Е.Н. Якубенко)
(подпись)

«12»__апреля__2023_г.

2. Одобрена и рекомендована кафедрой русской, зарубежной литературы и МК
к рассмотрению учёным советом филологического факультета
протокол №__10__от «12»_апреля_2023 г.

Заведующий выпускающей кафедрой _____  _____ (И.Н. Никитина)
(подпись)

3. Одобрена и рекомендована учёным советом
филологического факультета
к рассмотрению учёным советом университета
протокол №_9__от «10»_мая_2023 г.

Декан филологического факультета
_____  _____ (И.И. Кютина)
(подпись)

«10»__мая_____2023_г.