

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.02.2025 11:07:15

Уникальный идентификатор документа: a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд
оценочных средств**

по дисциплине:

**«Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной
квалификационной работы»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины ««Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Согласовано:

Декан факультета
управления человеческими ресурсами  Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии  Ефимова О.С.

1. Перечень компетенций, которыми должен обладать обучающийся в результате освоения образовательной программы.

1.1. Перечень универсальных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:

Универсальные компетенции выпускников, индикаторы их достижения

Категория компетенции	Универсальная компетенция		Индикатор достижения компетенции	
	код	наименование	код	наименование
Системное и критическое мышление	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1	Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи
			УК-1.2	Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации
			УК-1.3	Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор
Разработка и реализация проектов	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1	Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений
			УК-2.2	Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Командная работа и лидерство	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1	Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций
			УК-3.2	Эффективно взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде
Коммуникация	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1	Выбирает коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении на государственном языке РФ и иностранном (-ых) языках, в том числе с использованием средств информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)
			УК-4.2	Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках
			УК-4.3	Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах
			УК-4.4	Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного(-ых) на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на

				иностраный (-ые)
Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1	Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
			УК-5.2	Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1	Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы
			УК-6.2	Выстраивает и реализует персональную траекторию непрерывного образования и саморазвития на его основе
	УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1	Рассматривает нормы здорового образа жизни как основу для полноценной социальной и профессиональной деятельности
			УК-7.2	Выбирает и использует здоровьесберегающие приемы физической культуры для укрепления организма в целях осуществления полноценной профессиональной и другой деятельности
Безопасность жизнедеятельности	УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1	Применяет теоретические и практические знания и навыки для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности в бытовой и профессиональной сферах
			УК-8.2	Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1	Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
			УК-9.2	Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные

				экономические и финансовые риски
Гражданская позиция и	УК-10 ²	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10.1	Реализует гражданские права и осознанно участвует в жизни общества
			УК-10.2	Следует базовым этическим ценностям, демонстрируя нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах и(или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Анализирует систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса

	культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные 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
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
		ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя	ОПК-7.1. Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

	принципам социальной ответственности	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом
--	--------------------------------------	---

Самостоятельно установленные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: авторский				
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-1.2 Создает информационные поводы и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламно-коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: редакторский				

<p>Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями и разных каналов коммуникации</p>	<p>Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа</p>	<p>ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>
<p>Тип задач профессиональной деятельности: проектный</p>				
<p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-3.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>
<p>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</p>				
<p>Продвижение коммуникационного</p>	<p>Текст рекламы и связей с общественностью и</p>	<p>ПК-4.Способен применять основные</p>	<p>ПК-4.1 Использует основные маркетинговые</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и</p>

<p>продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации и</p>	<p>(или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>распространению продукции средств массовой информации</p> <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>
<p>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</p>				
<p>Организация процесса создания коммуникационного продукта</p>	<p>Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-5.1 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</p> <p>ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-5.3 Участствует в</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p> <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>

			организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
Тип задач профессиональной деятельности: социально-просветительский				
Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-6. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-6.1 Участует в продвижении социально значимых ценностей средствами связи с общественностью и рекламы ПК-6.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам
Тип задач профессиональной деятельности: технологический				
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-7. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

			<p>среде.</p> <p>ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-7.4 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	
--	--	--	---	--

2.Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы оцениваются по следующим критериям (оценивание в баллах):

№	Критерии оценки результатов защиты ВКР	Баллы
1	Обоснованность цели и полнота раскрытия понятийного аппарата ВКР во введении. Содержательность и аргументация проведенного теоретического исследования (1 глава)	0-40
2	Качество эмпирической части ВКР, оригинальность, практическая значимость ВКР	0-30
3	Качество оформления ВКР, библиографии	0-10
4	Качество доклада на защите ВКР. Содержание и оформление презентации на защите ВКР	0-10

5	Качество ответов на вопросы на защите ВКР	0-10
	Сумма баллов	100

Шкала соотнесения баллов и оценок

Оценка	Количество баллов
неудовлетворительно	0-49
удовлетворительно	50-69
хорошо	70-89
отлично	90-100

Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

1. PR-аналитика: алгоритм организации и проведения исследований для оценки эффективности коммуникационной кампании (на примере конкретного исследования).
2. PR-инструменты и коммуникативные условия позиционирования организации в сфере индустрии развлечений (на примере конкретной организации).
3. Адаптация отечественных рекламодателей к процессу смены модели медиапотребления в условиях экономических санкций (на примере конкретных кейс-стади).
4. Астротурфинг и использование виртуальных персонажей в контексте управления общественным мнением о компании (на конкретных примерах).
5. Аудит (организация контроля) системы рекламных коммуникаций в торговом зале (на конкретном примере).
6. Благотворительность как социальная PR-технология: условия и инструменты реализации благотворительной деятельности (на примере конкретной организации).
7. Влияние визуальных характеристик логотипов на потребительское восприятие целевой аудитории (на примере анализа логотипов).
8. Лидеры мнений в контексте продвижения брендов в социальных сетях: определение критериев вовлеченности аудитории в контент (на конкретных примерах).
9. Факторы влияния персонализированного интернет-маркетинга на доверие пользователей к торговой марке (на конкретном примере).
10. Современные PR-коммуникации в формировании общественного мнения о компании и способы их реализации (на конкретных примерах).
11. Выставочные арт-проекты как коммуникационный ресурс современного отечественного рынка (на конкретных примерах).
12. Геймификация как инструмент оптимизации коммуникационных процессов в контексте современных внутрикорпоративных PR (на конкретных примерах).
13. Имиджевые проекты и условия их применения в контексте современного территориального брендинга (на примере конкретного города).
14. Инновационные технологии реализации PR-коммуникаций в блогах: коммуникационные возможности и ограничения (на конкретных примерах).
15. Инструменты и направления оптимизации деятельности пресс-службы современной коммерческой организации (на примере конкретной организации).
16. Инструменты и способы планирования эффективной PR-кампании современной коммерческой организации (на конкретном примере).

17. Инструменты и способы планирования эффективной рекламной кампании современной коммерческой организации (на конкретном примере).
18. Инструменты и технологии применения антикризисных PR-коммуникаций в коммерческой сфере (на примере конкретной отечественной компании).
19. Инструменты и условия продвижения экологических туров в контексте проектов по популяризации отечественного внутреннего туризма (на конкретном примере).
20. Инструменты и условия разработки антикризисной PR-программы для коммерческой организации (на примере конкретной организации).
21. Использование площадок on-line игр в целях продвижения продукта или услуги коммерческой компании на рынке (на конкретных примерах).
22. Манипулятивные технологии в связях с общественностью: механизмы, технологии и способы использования (на примере конкретных PR-текстов).
23. Маркетинговые стратегии продвижения международных компаний на отечественном рынке (на конкретных примерах).
24. Омниканальность как главный фактор корпоративной политики организации: PR-инструменты выстраивания эффективных отношений с клиентом (на примере конкретной организации).
25. Оптимизация коммуникационной политики взаимодействия с отраслевыми (партнерскими) аудиториями коммерческой структуры (на конкретном примере).
26. Организация процесса продажи рекламного времени, рекламных площадей, коммуникационных площадок в контексте управления рекламной кампанией (на конкретном примере).
27. Организация системы продвижения продукции в fashion-индустрии инструментами паблик рилейшнз (на примере конкретного проекта).
28. Организация специальных событий в практике работы специалиста по связям с общественностью: планирование, подготовка, контроль мероприятий (на конкретном примере).
29. Организация тестирования рекламного продукта как ресурс повышения эффективности рекламы торговой марки (на конкретном примере).
30. Организация эффективного процесса продвижения отечественной торговой марки через социальные сети (на конкретном примере).
31. Особенности и пути проектирования PR-коммуникаций на предприятиях производственной сферы (на примере конкретной организации).
32. Особенности межкультурной коммуникации в условиях внутрикорпоративных коммуникаций (на примере конкретной организации).
33. Планирование и организация масштабного зрелищного мероприятия для продвижения торговой марки на рынке (на примере конкретного проекта).
34. Повышение эффективности коммуникационных программ с помощью кросс-промоушена (на примере конкретного проекта).
35. Программа лояльности как инструмент воздействия на покупательское поведение в сфере розничной торговли (на конкретных примерах).
36. Процесс управления развитием и внедрением бренда отечественной коммерческой компании (на примере конкретного проекта).
37. Пути оптимизации программы кобрендинга коллаборационных проектов как фактора конкурентного преимущества компании (на примере конкретного проекта).
38. Разработка концепции внутрикорпоративного медиа как инструмента внутренней коммуникации коммерческой компании (на конкретном примере).
39. Разработка художественных решений (макеты, композиции, изображения, графика) в коммуникационных проектах и кампаниях на рынке (на конкретных примерах).
40. Совершенствование процесса использования инновационных методов сбора

информации в ходе маркетингового исследования (на конкретном примере).

41. Совершенствование технологии организации внутрикорпоративных мероприятий, как элемента корпоративной культуры в коммерческой компании (на конкретном примере).

42. Современные технологии оценки информационной активности компании в сети Интернет (на конкретном примере).

43. Создание конкурентных преимуществ для торговой марки с помощью технологий ребрендинга (на примере конкретного проекта).

44. Инструменты повышения эффективности коммуникационных программ компании с помощью современных digital-коммуникаций (на конкретных примерах).

45. Оптимизация коммуникационной активности коммерческой компании в социальных проектах (на примере конкретных спонсорских программ).

46. Оптимизация контента сайта как коммуникационного ресурса коммерческой компании в сети Интернет (на конкретном примере).

47. Телеграм-каналы как площадка для продвижения отечественного бренда среди пользователей в социальных сетях (на конкретных примерах).

48. Технологии позиционирования печатного издания в современном информационном пространстве и пути их оптимизации (на примере конкретного издания).

49. Технологии разработки и распространения вирусной рекламы для продвижения продукции компании в сети Интернет (на конкретных примерах).

50. Технологии создания и продвижения имиджа руководителя фирмы и пути их совершенствования (на примере конкретной организации).

51. Технологии социально-этичного маркетинга как способа создания и поддержания репутации коммерческой структуры в деловой среде (на примере конкретной организации).

52. Технологическое обеспечение работы выставки, как комплексного средства позиционирования компании: оборудование, сервис, материалы (на примере конкретной организации)

53. Трансформация стратегических PR-коммуникаций отечественных компаний в условиях экономических санкций (на примере конкретных кейс-стади).

54. Управление коммуникациями с потребителями в отечественной компании с помощью инструментария директ-маркетинга (на конкретном примере).

55. Управление корпоративной деловой репутацией коммерческого предприятия методами паблик рилейшнз (на конкретном примере).

56. Управление потребительским опытом в контексте коммуникации с потребителями в условиях современной информационной среды (на конкретных примерах).

57. Управление потребительской мотивацией с помощью художественно-выразительных средств в контексте современных рекламных коммуникаций (на примере отечественной торговой марки).

58. Факторы популяризации эфирного СМИ с помощью рекламно-информационных технологий (на конкретных примерах).

59. Информационное сопровождение деятельности коммерческой организации средствами связей с общественностью: медиарилейшнз как коммуникативная технология (на примере конкретной организации)

60. Оптимизация осуществления PR-деятельности организации в сфере спорта (на примере конкретного проекта).

61. Оптимизация процесса управления продажами в сфере интернет-рекламы с помощью коммуникативных практик (на примере проектов конкретной организации).

62. Специфика осуществления внешних PR-коммуникаций в медицинской сфере (на примере конкретной организации).

63. Совершенствование стратегии индивидуального брендинга популярной личности

(на конкретных примерах).

64. Формирование имиджевой составляющей конкурентоспособности предприятия общественного питания рекламными и PR-средствами (на примере конкретной организации).

65. Факторы влияния современного контент-маркетинга на восприятие бренда потребителем (на конкретных примерах).

66. Фирменный стиль как основа айдентики коммерческой компании и условия его продвижения (на конкретном примере).

67. Формирование и продвижение имиджа музея средствами связей с общественностью (на примере конкретной организации).

68. Формирование имиджа коммерческой компании с помощью инновационных коммуникативных решений (на конкретном примере).

69. Формирование имиджа региона средствами связей с общественностью в контексте информационно-просветительской деятельности в области культуры (на примере конкретной организации).

70. Применение мифов в современных коммерческих коммуникациях: мифотворчество и его роль в коммерческих PR (на конкретных примерах).

Порядок проведения защиты ВКР

Выпускник защищает ВКР в государственной экзаменационной комиссии по защите ВКР (далее - комиссия), входящей в состав государственной экзаменационной комиссии по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Защита ВКР проводится в соответствии с графиком итоговой государственной аттестации по утвержденному расписанию. Подготовленная и переплетенная ВКР представляется выпускником на выпускающую кафедру, как правило, не менее чем за две недели до дня защиты по расписанию. Передача экземпляра ВКР для составления официального отзыва осуществляется выпускающей кафедрой.

Автор ВКР имеет право ознакомиться с отзывом руководителя о работе до начала процедуры защиты. Защита ВКР проводится на открытом заседании комиссии.

Обязательные элементы процедуры защиты:

- выступление автора ВКР;
- оглашение отзыва руководителя.

Для сообщения по содержанию ВКР студенту отводится, как правило, не более 10 минут. При защите могут представляться дополнительные материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы (печатные статьи по теме, документы, указывающие на практическое применение результатов работы и т.п.), использоваться технические средства для презентации материалов ВКР. После оглашения отзыва научного руководителя выпускнику должно быть предоставлено время для ответа на замечания, имеющиеся в отзыве.

Оценки по итогам защиты ВКР объявляются комиссией в день защиты после оформления в установленном порядке протокола заседания комиссии.

Перечень используемого материально-технического обеспечения:

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий (с указанием площади и номера помещения в соответствии с документами БТИ)
1	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория № 402)</p> <p>Оснащение:</p> <p>Экран большого размера – 1 шт.</p> <p>Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 1 шт.</p> <p>Трибуна – 1 шт.</p> <p>Стол одноместный – 1 шт.</p> <p>Стол ученический – 25 шт.</p> <p>Стул ученический – 50 шт.</p> <p>Шкаф открытый для хранения учебного оборудования – 2 шт.</p> <p>Шкаф навесной, закрытый для хранения учебного материала – 2 шт.</p> <p>Меловая доска – 1 шт.</p>	<p>115191, г. Москва, 4-й Рошинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 402, 51,5 м², помещение № 77.</p>
2	<p>Кабинет для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория № 403)</p> <p>Оснащение:</p> <p>Экран большого размера – 1 шт.</p> <p>Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 16 шт.</p> <p>Стол одноместный – 1 шт.</p> <p>Стол ученический – 10 шт.</p> <p>Стул ученический – 41 шт.</p> <p>Меловая доска – 1 шт.</p>	<p>115191, г. Москва, 4-й Рошинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 403, 49,2 м², помещение № 78.</p>

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями зрения экзамен проводится в устной форме. На время ответа в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность ответа увеличивается до 1 часа (при необходимости).

Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита ВКР, собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 21 июля 2015г., регистрационный номер 38115.

Для лиц с нарушениями слуха ответ проводится без предоставления устного доклада. Вопросы комиссии и ответы на них представляются в письменной форме. В случае необходимости вуз обеспечивает предоставление услуг сурдопереводчика.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата защита государственный экзамен проводится в аудитории, оборудованной в соответствии с требованиями доступности.

Помещения, где могут находиться люди на креслахколясках, должны размещаться на уровне доступного входа или предусматривать пандусы, подъемные платформы для людей с ограниченными возможностями или лифты. В аудитории должно быть предусмотрено место для размещения студента на коляске. Дополнительные требования к материально-технической базе, необходимой для представления ВКР лицом с ограниченными возможностями здоровья, студент должен предоставить на кафедру не позднее, чем за два месяца до проведения процедуры защиты.