

*Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Государственная итоговая аттестация»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и

связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Год начала подготовки - 2024

Утверждена в составе ОПОП.

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Наименование	Семестр	Общая трудоемкость ГИА	
		в З.Е.	в часах
Государственный экзамен (подготовка и сдача государственного экзамена)	8	3	108 ч.
Защита выпускной квалификационной работы (включая подготовку к защите и процедуру защиты)	8	3	108 ч.

2. Цели освоения дисциплины

Цели государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация, завершающая освоение основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Задачи государственной итоговой аттестации:

- оценка способности и умения выпускников, опираясь на полученные знания, умения и сформированные навыки, самостоятельно решать профессиональные задачи в средствах массовой информации и в смежных информационно-коммуникационных сферах с учетом реалий современной медиасистемы; профессионально излагать методологически обоснованные теоретические подходы к решению практических задач в области журналистики; аргументировать и защищать свою точку зрения; применять навыки поиска и обработки информации.

- решение вопроса о присвоении степени «бакалавр» по результатам ГИА и выдаче выпускнику соответствующего диплома о высшем образовании;

- разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Взаимосвязь с другими дисциплинами. Подготовка бакалавра имеет многоцелевой, междисциплинарный характер. Квалификационные возможности выпускника приобретаются в результате обучения, включающего общую и специальную подготовку. Содержание государственной итоговой аттестации базируется на компетенциях, сформированных при изучении дисциплин, при прохождении практик.

3. Место государственной итоговой аттестации в структуре ОПОП

В Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» учебного плана ОПОП ВО программы бакалавриата направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью входит государственный экзамен и подготовка к нему и защита выпускной квалификационной работы, включая

подготовку к защите и процедуру защиты. На основании Приказа Министерства образования и науки РФ от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», требований ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в СОГУ разработаны и утверждены соответствующие нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации.

Государственная итоговая аттестация выпускников высшего учебного заведения в полном объеме относится к базовой части программы и завершается присвоением квалификации, указанной в перечне специальностей и направлений подготовки высшего образования, утверждаемом Министерством образования и науки Российской Федерации. Государственная итоговая аттестация (ГИА) является одной из основных форм контроля и оценки уровня и качества теоретической и практической компетентностной подготовленности выпускника к осуществлению будущей профессиональной деятельности и соответствия подготовки требованиям ФГОС ВО по данному направлению. Одновременно в процессе ГИА проверяется (оценивается) готовность бакалавров к продолжению обучения в магистратуре.

Государственная итоговая аттестация проводится государственной экзаменационной комиссией, формируемой по основной профессиональной образовательной программе и действующей в течение календарного года. Государственная итоговая аттестация проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися ОПОП требованиям ФГОС ВО, сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций бакалавра, определяющих его подготовленность к решению профессиональных задач, установленных ФГОС, способствующих его устойчивости на рынке труда и продолжению образования в магистратуре.

К проведению государственной итоговой аттестации по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью привлекаются представители работодателя и/или их объединений в лице руководителей ведущих республиканских медиагрупп и высококвалифицированных специалистов.

В результате освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования выпускник направления подготовки «Журналистика» в процессе государственной итоговой аттестации должен показать освоение соответствующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных

компетенций. В результате подготовки и защиты выпускной квалификационной работы обучающийся должен продемонстрировать способность и умение самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

Процесс проведения государственной итоговой аттестации направлен на формирование следующих компетенций:

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

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-8 Способен создавать вседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в 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-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных

институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

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

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

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1 Способен применять в медиапланировании в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

ПК-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПК-4 Способен создавать рекламные, PR, коммуникационный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникации с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта

ПК-5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-6 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины(модуля))

Междисциплинарный государственный экзамен является частью государственной итоговой

аттестации бакалавра.

Его цель – выявить теоретическую и практическую подготовку студента к решению профессиональных задач, соответствующих квалификации бакалавра, определить уровень профессиональной компетентности будущего журналиста.

Выпускной экзамен имеет комплексный, интегрированный характер и предполагает проверку умения выпускника ориентироваться в профессиональной проблематике и решать соответствующие ей практические задачи.

Выпускная квалификационная работа (далее ВКР) по направлению «Журналистика» – квалификационная работа исследовательского характера, представляющая собой заключительный, итоговый этап работы студента, обобщающий и актуализирующий приобретенные им за время обучения знания, умения и опыт.

Виды профессиональной деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности:

Виды профессиональной деятельности: журналистская авторская, редакторская, проектно-аналитическая, производственно-технологическая.

Программа ориентирована на следующие профессиональные задачи: журналистская авторская деятельность: создание материалов для различных типов, видов СМИ и других медиа с учетом их специфики;

редакторская деятельность: приведение предназначенных для размещения в газете, журнале, на информационной ленте, в теле-, радиоэфире, интернет-СМИ, материалов в соответствие с языковыми нормами, профессиональными стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;

проектно-аналитическая деятельность: участие в разработке и коррекции концепции медиапроекта, определении его формата, в различных видах программирования, планирования;

производственно-технологическая деятельность: участие в производственном процессе выпуска издания, теле-, радиопрограммы, интернет-СМИ и других медиа на базе современных технологий.

4. Программа государственного экзамена

5.1. Перечень вопросов к государственному экзамену

Перечень вопросов для Государственного экзамена отражает содержание образовательной программы направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

1. Сложность и многозначность определения понятия «связи с общественностью». Проблема перевода термина «связи с общественностью» и употребление его в других языках
2. Сферы и направления деятельности специалиста в области связей с общественностью. Основные терминологические понятия СО (организация, общественность, коммуникация).
3. Имидж и репутация: определение и соотношение понятий.
4. Отличие связей с общественностью от рекламы, пропаганды, маркетинга.
5. Основные принципы и этические нормы в профессиональной деятельности специалиста в сфере связей с общественностью. (Основные профессиональные этические кодексы).
6. Современный рынок связей с общественностью в России и за рубежом (Профессиональные

издания, профессиональные премии и сертификация).

7. Концепции общественного мнения (У. Липпман, Э Ноэль-Нойман, отечественные концепции общественного мнения).
8. Роль специалиста по связям с общественностью в работе с общественным мнением: выявление основных проблем, составление стратегии решения проблем.
9. Проблема субъективной интерпретации полученной информации в коммуникативном процессе.
10. Процесс и стадии формирования коллективного мнения.
11. Способы управления мнением общественности и изменение мнений оппонентов. Способы измерения общественного мнения.
12. Определение приоритетных общественных групп в PR-кампаниях и их потребностей.
13. Роль и место управления внутренними коммуникациями в кадровом менеджменте.
14. Мотивация персонала в системе внутрикорпоративных коммуникаций. Создание команд для повышения эффективности деятельности организации.
15. Организация мероприятий по командообразованию: принципы и основные форматы.
16. Характеристики эволюции принципа социальной ответственности в деловой сфере. Репутация компании, ответственность перед общественными группами, финансовая ответственность в управлении репутацией.
17. Организационная / корпоративная культура (понятие, функции, уровни).
18. Формы исследования организационной культуры.
19. Управление организационной культурой: инструменты, средства и модели управления и изменения организационной культуры.
20. Внутреннее информационное поле организации (каналы, инструменты, содержание информации).
21. Типы корпоративных изданий. Характеристики корпоративного издания.
22. Менеджмент корпоративного издания: основные этапы создания и организация материалов во внутрикорпоративном СМИ.
23. Методы продвижения корпоративного издания. Корпоративное издание как репутационный проект.
24. Общая характеристика СМИ и медиапланирование (структура и базовые понятия медиарилейшнз).
25. Общие принципы планирования и отношения со СМИ как часть плана. Механизмы мониторинга СМИ.
26. Создание медийного образа организации. Медиарилейшнз как управление информацией.
27. Место и роль новости в отношениях со СМИ (Информационный повод, способы направления информационных потоков, создание повестки дня).
28. Методы нейтрализации негативной информации в СМИ (Популизм, стереотипизация, создание идеалов, снятие защиты, смещение акцентов, изменение масштабов, смягчение негативных эмоций и их устранение, символизация как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз).
29. Формирование журналистского сообщества. Система мероприятий для журналистов (функции, регламент, действующие лица и исполнители).
30. Цели и формы фандрайзинга.
31. Благотворительность и спонсорство как основа имиджа современной компании.
32. Методы оценки эффективности социальной рекламы и социальных кампаний.
33. Основные подходы к пониманию кризиса в коммерческой компании и способам управления им в коммуникационном менеджменте.
34. Методы прогнозирования кризисов/оценки рисков. Маркетинговые и социологические инструменты кризисной диагностики.
35. Технологии разработки планов кризисного реагирования (цели создания антикризисного плана, разделы руководства по антикризисным коммуникациям).
36. Принципы организации кризисных коммуникаций. Коммуникационные стратегии и тактики в период кризиса.
37. Проблема юридического определения связей с общественностью. Юридическое содержание понятий: информация, информационная сфера, информационная безопасность.
38. Информация с ограниченным доступом: государственная тайна и конфиденциальная информация.
39. Коммерческая тайна и ответственность за ее разглашение. Частные случаи охраны

конфиденциальной информации в Гражданском кодексе РФ.

40. Отношения со СМИ в правовом поле. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
 41. Защита репутации юридическими средствами. Юридические понятия чести, достоинства и деловой репутации.
 42. Юридическое понятие предвыборной агитации (Критерии различения агитационной деятельности и информирования). Ограничения свободы предвыборной агитации.
 43. Законодательство о товарных знаках.
 44. Соотношение понятий «массовая информация» и «массовая коммуникация», субъекты и объекты информационной деятельности, информационные ресурсы и их свойства.
 45. Современное медиапространство и типология СМИ. Особенности восприятия информации в печатных и электронных средствах массовой коммуникации.
 46. Методы и приемы журналистского творчества (создание медиатекста, использование в СМИ научного, художественного, публицистического типов творчества).
 47. Источники и методы сбора информации в работе специалиста по СО (Требования к информации, методы организации и хранения информации).
 48. Жанровая дифференциация медиатекстов (Аналитические и художественно-публицистические жанры).
 49. Структурно-композиционные особенности медиатекста. Специфика текста в различных видах СМИ.
 50. Основные принципы и функции телерадиовещания. Типология форм вещания в мире и в России.
 51. Особенности телевизионной и радиопублицистики (Основные классификаторы программ на ТВ. Игровые форматы. Публицистические форматы).
 52. Основные типы радиопрограмм (Программный модуль. Основные принципы программирования на разговорном и музыкальном радио. Новости на радио).
 53. Источники деловой информации и их виды. Особенности новости и информационных материалов в деловом издании, жанры деловой журналистики.
 54. Теория коммуникации как научная дисциплина. Системообразующая роль коммуникации в обществе.
 55. Антропосоциогенез и социальная коммуникация (Коммуникативные революции. Концепции и модели коммуникации).
 56. Функции, средства (семиотика), каналы, субъекты коммуникации.
 57. Виды и уровни коммуникации: вербальная и невербальная коммуникация. Специфика каждого уровня в процессуальном и структурном аспектах.
 58. Сферы коммуникации: политическая, рекламная, PR-коммуникация, коммуникация в организациях.
Основные теоретические подходы в социологии массовых коммуникаций.
Средства массовой коммуникации и государственная власть.
Эффективность массовой коммуникации. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМИ.
Эффекты массовой коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.
Манипулятивный потенциал СМИ.
Прикладные исследования массовой коммуникации. Измерение аудитории СМИ.
Определение коммуникационного аудита организации, этапы, структура, виды, цель, задачи коммуникационного аудита.
65. Базовые подходы к пониманию феномена рекламы. Специфика современных технологий в рекламе.
 66. Теоретические принципы организации рекламной кампании: определение «портрета» покупателя, целей, задач, основной идеи рекламной кампании.
 67. Проблемы маркетинговой оценки эффективности в сфере рекламы. Критерии и методы оценки коммуникативной, экономической и медийной эффективности рекламной кампании.
 68. Основные характеристики и типологии кампаний по связям с общественностью. Типологии кампаний по связям с общественностью.
 69. Виды и методы исследований в кампаниях по связям с общественностью (SWOT-анализ, формула GETS).
 70. Определение и формулировка целей кампании по связям с общественностью.
 71. Основные виды тактического планирования (календарное планирование, планирование мероприятий, медиапланирование, бюджетное планирование, формирование единого плана

кампании).

72. Особенности этапа реализации кампании по связям с общественностью (Виды и принципы проведения мероприятий по связям с общественностью).

73. Методики оценки эффективности кампании по связям с общественностью. Виды и критерии коммуникационной эффективности.

74. Планирование деятельности по связям с общественностью после завершения кампании и управление проектами.

5.2. Методические рекомендации по подготовке к государственному экзамену

По завершении последней сессии необходимо просмотреть личный банк теоретических и методических данных, накопленных за время обучения, и соотнести его содержание с экзаменационными вопросами с целью определения информационного обеспечения каждого. Также просматривается и рекомендуемая литература. Появляющиеся при этом неясности и сомнения можно разрешить на групповых и индивидуальных консультациях, а также на обзорных лекциях, присутствие на которых обязательно. На обзорных лекциях преподаватели акцентируют внимание на структуре ответа, его основных элементах, новых аспектах содержания или недавно появившихся явлениях в журналистике и журналистской деятельности.

В результате становится возможным внесение в «банк данных» дополнений, уточнений, например, о новых терминологических и технологических стандартах, нормативно-правовых актах и т.д. На этом этапе следует еще раз внимательно изучить содержание методических указаний и рекомендаций кафедры по предметам. Это будет способствовать оперативному и результативному использованию этих изданий при подготовке ответов в ходе государственного экзамена. Повторяя и углубляя знания, полученные за весь период обучения, следует иметь в виду, что полноценный, логически выстроенный ответ должен включать:

- определения основных понятий;
- осведомленность об основных работах по теории и истории журналистики по теме билета;
- историю и теорию вопроса билета;
- основные дискуссии по данной теме;
- знание основных СМИ и/или авторов, деятельность которых относится к теме билета;
- лингвостилистический анализ медиатекста;
- тест, проверяющий функциональную грамотность выпускника.

5.3. Процедура (регламент) проведения государственного экзамена по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма проведения экзамена – устная.

Виды и количество заданий – 3 теоретических вопроса в одном билете.

Регламент проведения государственного экзамена по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью в очном формате (в аудитории)

Устная часть государственного экзамена проводится по утвержденным билетам, которые соответствуют перечню вопросов к государственному экзамену. Время для подготовки к ответу – 30 минут. При подготовке к ответу не допускается использование учебно-методических материалов по изученным дисциплинам.

5. Требования к выпускной квалификационной работе и порядок её выполнения

6.1. Общие положения

Выпускная квалификационная работа является формой государственных аттестационных испытаний обучающихся по программам бакалавриата (далее – студенты).

Выполнение выпускной квалификационной работы призвано способствовать систематизации и закреплению полученных студентом знаний, умений и овладению общекультурными и профессиональными компетенциями.

Защита выпускной квалификационной работы проводится с целью выявления соответствия уровня и качества подготовки выпускников образовательным стандартам по направлениям подготовки и специальностям высшего образования. Для реализации указанной цели необходимо решение следующих основных *задач*:

- формирование навыков самостоятельного научного и практического подхода к освоению учебного материала;
- развитие и закрепление у студентов навыков глубокого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы;
- выработка навыков и умений грамотно и аргументированно излагать материал в письменной и устной форме;
- умение четко формулировать теоретические выводы, обобщать результаты и давать практические рекомендации.

Выпускная квалификационная работа должна обладать актуальностью, новизной и практической значимостью.

Выпускные квалификационные работы выполняются в срок, регламентированный учебным планом.

Выпускная квалификационная работа может быть логическим продолжением курсовой работы. Курсовая работа может быть использована в качестве главы или раздела выпускной квалификационной работы.

В результате подготовки и защиты выпускной квалификационной работы обучающийся должен продемонстрировать:

- наличие сформированных компетенций, обозначенных во ФГОС ВО;
- знание, понимание и умение решать профессиональные задачи в области научно-исследовательской и производственной деятельности в соответствии с направленностью (профилем) программы подготовки;
- умение использовать современные методы научных и научно-прикладных исследований для решения профессиональных задач;
- умение самостоятельно обрабатывать, интерпретировать и представлять результаты научно-исследовательской и производственной деятельности по установленным формам;
- владение приемами осмысления информации для решения производственных задач, исходя их выбранных видов профессиональной деятельности.

6.2. Требования к выполнению выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа (ВКР) – это самостоятельное законченное научное исследование студента, в котором содержатся результаты его научно-исследовательской работы. ВКР должна демонстрировать высокий уровень профессиональной эрудиции выпускника, его методическую подготовленность, умение самостоятельно вести научный поиск и оформлять его результаты в законченную научную работу.

Темы разрабатываются и утверждаются кафедрами Университета не позднее чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

Выбрав тему ВКР, студент подает заявление на имя заведующего кафедрой с указанием своей фамилии, имени и отчества, курса, формы обучения, направления, темы работы, фамилии, имени и отчества научного руководителя.

Для организации работы над ВКР студент совместно с руководителем ВКР должен разработать индивидуальный план работы (задание) по подготовке ВКР на весь период с указанием очередности выполнения отдельных этапов. Студент, как автор ВКР, обязан корректно использовать диагностический инструментарий, быть объективным в выборе методов исследования и описании полученных результатов, а также ответственным за истинность приводимых данных.

Тексты ВКР размещаются в электронно-библиотечной системе Университета и проверяются на объём заимствования.

Студент предоставляет на кафедру электронную версию ВКР не позднее чем за 3 недели до защиты ВКР.

Проверку ВКР можно осуществлять на сайте www.nosu.antiplagiat.ru.

Научный руководитель несет ответственность за предоставление студентом ВКР на кафедру в установленные сроки в печатном и электронном видах, оказывает методическую помощь студенту и дает рекомендации по увеличению процента оригинальности в тексте.

Заведующий кафедрой принимает решение о допуске к защите или о доработке ВКР на основании справки о проверке в системе «Антиплагиат» и отзыва руководителя ВКР.

Для выпускных квалификационных работ в Университете рекомендованы следующие допустимые итоговые оценки оригинальности:

в выпускных квалификационных работах бакалавров – не менее 60 % оригинальности, при этом оригинальный текст, то есть без цитирования, должен составлять не менее 45 %;

При наличии меньшего процента оригинальности текста ВКР направляется студенту на доработку при сохранении ранее утвержденной темы и после этого подвергается повторной проверке.

После повторной проверки, в случае недопустимых процентов оригинальности текста, ВКР в текущем учебном году к защите не допускается.

Кафедра имеет право допустить к защите ВКР с меньшей долей оригинального текста в случае, если анализ отчета проверки в системе «Антиплагиат» подтверждает самостоятельность выполнения квалификационной работы. Решение кафедры заносится в протокол заседания.

Выполненная ВКР подписывается автором работы и представляется научному руководителю. Последний дает письменный отзыв о содержании работы, подписывает ее.

ВКР сдается студентом на кафедру в печатном и переплетенном (сброшюрованном) виде с подписью студента и научного руководителя. Вместе с ВКР на кафедру должны быть представлены отзыв руководителя, индивидуальный план работы (задание) по подготовке ВКР и справка о проверке в системе «Антиплагиат». Документовед кафедры, получив ВКР, проверяет тему ВКР на соответствие приказу о закреплении тем и назначении научных руководителей и результат проверки ВКР на определение степени заимствования. Полученные ВКР должны быть зарегистрированы в журнале регистрации ВКР.

Заведующий кафедрой на основании отзыва научного руководителя и после проверки ВРК принимает решение о допуске студента к защите, делая соответствующую запись на титульном листе ВКР.

Поступившая на кафедру ВКР передается на рецензию. Срок подготовки рецензии составляет 14 дней с момента поступления работы на кафедру.

Не позднее, чем за две недели до итоговой государственной аттестации, кафедра организует предварительную защиту ВКР с целью определения степени ее готовности. ВКР по программам бакалавриата не подлежат рецензированию.

2.17. Защита ВКР проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК), состав которой утверждается приказом ректора Университета. Защищенная квалификационная работа хранится 5 лет.

6.3. Требования к структуре ВКР

3.1. Структура и содержание ВКР определяются ее целями и задачами. Примерная структура ВКР:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть (количество глав и параграфов определяется целью и задачами работы; как правило, работа состоит из 2-3 глав по 2-3 параграфа в каждой);
- заключение;
- список источников и литературы;
- приложения.

3.2. Элементы структуры ВКР:

Титульный лист содержит информацию о ведомственной принадлежности Университета, полном названии Университета, название темы ВКР, сведения об авторе и руководителе, месте и времени ее выполнения.

Содержание раскрывает в логической последовательности структуру ВКР, перечень вопросов, отражающих содержание темы. Содержание включает названия всех разделов работы с указанием страниц начала каждого раздела.

Во **введении** автор обосновывает тему исследования, ее **актуальность**, кратко характеризуя современное состояние научной проблемы (вопроса), которой посвящена ВКР, определяет **цель, объект и предмет** исследования. Исходя из исследовательских целей и предмета, формулируется **гипотеза**. На основе гипотезы выдвигаются **задачи** исследования, определяются методы их решения. Рекомендуются обосновать необходимость исследования, определить возможности и формы использования полученного материала. В этой части желательно кратко раскрыть содержательную структуру ВКР, т.е. прокомментировать обозначенные в содержании ее разделы.

В **основной части** необходимо раскрыть содержание темы ВКР, выделить и проанализировать проблемные аспекты темы, дать их оценку и сформулировать предложения по их решению.

Главы и параграфы должны иметь заголовки, отражающие их содержание. При этом заголовки глав не должны повторять название ВКР, а заголовки параграфов – название глав. Каждая глава заканчивается выводами, к которым пришел автор ВКР. ВКР не может быть представлена одной главой, а глава – одним параграфом.

Заключительная часть предполагает также наличие обобщенной итоговой оценки проделанной работы. При этом важно указать, в чем заключался главный смысл ВКР, какие новые задачи встают в связи с проведенным исследованием и его результатами, обозначить перспективы дальнейшей работы. В заключение уместно включить практические предложения и рекомендации, которые выходят за рамки основного текста.

Литература размещается после текста ВКР и предшествует приложениям. Список использованной литературы является обязательной составной частью ВКР. В список включаются, как правило, библиографические сведения об использованных при подготовке ВКР источниках. Список использованной литературы необходимо представлять в **алфавитном расположении материала** без разделения на части по видовому признаку (например: книги, статьи). Произведения одного автора расставляются в списке по алфавиту заглавий или по годам публикации, в прямом хронологическом порядке.

Приложения к ВКР не является обязательной ее частью. К ним прибегают в тех случаях:

- когда теоретический или экспериментальный материал слишком велик и затрудняет чтение ВКР (схемы, таблицы, разработки);
- когда автор хочет привести какой-либо вспомогательный материал (результаты диагностических методик);
- когда автор приводит материалы дополнительного, справочного характера.

3.3. По структуре ВКР состоит из теоретической и практической части. В теоретической части дается теоретическое освещение темы на основе анализа имеющейся литературы. Практическая часть может быть представлена методикой, расчетами, анализом экспериментальных данных, продуктом творческой деятельности в соответствии с видами профессиональной деятельности.

6.4. Требования к оформлению ВКР

4.1. Тексты ВКР оформляются в соответствии с едиными требованиями: ВКР должна быть напечатана, шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через 1,5-й интервал, поля: слева – 3 см, справа – 1,5 см, сверху, снизу – 2 см; форматирование по ширине.

Рекомендуемый объем ВКР бакалавра и специалиста 30-70 страниц стандартного печатного текста (без приложений).

Рекомендуемый объем ВКР магистра 80-120 страниц стандартного печатного текста (без приложений).

4.2. Наименование структурных элементов ВКР («СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», ЛИТЕРАТУРА», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ») и *заголовки* разделов (глав) основной части следует располагать по середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая. Заголовки параграфов следует начинать с абзацного отступа и печатать строчными буквами с первой прописной, не подчеркивая, без точки в конце. Если заголовок включает несколько предложений, то их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются. Каждый раздел текста ВКР начинается с новой страницы. Заголовки выделяются жирным шрифтом, размер 14.

4.3. *Страницы* ВКР следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы (включая список использованной литературы). Номер страницы ставится в правом верхнем углу без точки в конце. Титульный лист ВКР включается в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляется. Иллюстрации, таблицы и т.п., расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц ВКР.

4.4. Главы должны иметь порядковую *нумерацию* в пределах основной части ВКР и обозначаться арабскими цифрами с точкой, например, 1., 2., и т.д. Внутри каждой главы проставляются номера параграфов, которые должны состоять из номера главы и порядкового номера самого параграфа, которые разделены точкой (например, 1.3.).

4.5. Для представления иллюстративного материала (схемы, рисунки, диаграммы, фотоматериалы и т. д.) может использоваться цветное изображение, точечный фон, штриховка. Иллюстрации размещаются непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Они располагаются так, чтобы их удобно было рассматривать без поворота всей работы или с минимальным поворотом по часовой стрелке. Все иллюстрации в ВКР именуют рисунками и нумеруют порядковой нумерацией в пределах всей ВКР арабскими цифрами без скобок, например, «Рис. 1» и далее пишется название иллюстрации. При ссылке на ранее упомянутые иллюстрации пишут «см. рис. 2».

4.6. Библиографические ссылки в тексте ВКР оформляются в виде [3] или [3, с. 265], где первая цифра – номер данного источника в Списке использованной литературы, а вторая – номер страницы в этом источнике, если есть необходимость ее указать.

4.7. В тексте ВКР возможно применение общепринятых *сокращений*, которые делаются после перечисления: «т.е.» (то есть), «и т.д.» (и так далее), «и т.п.» (и тому подобное), «и др.» (и другие), «и пр.» (и прочие). Общепринятые сокращения, которые делаются в ссылках: «см.» (смотреть), «напр.» (например). Сокращения при обозначении цифрами веков и годов: «в.» (век, века), «г.» (год, годы). Слова «и другие», «и прочие», «и тому подобное» внутри предложений без перечислений не сокращаются.

4.8. Приложения следует оформлять как продолжение ВКР на ее последующих страницах или отдельно, располагая их в порядке появления на них ссылок в тексте работы. Рекомендуется в начале структурного элемента ВКР «ПРИЛОЖЕНИЯ» дать перечень всех приложений, с указанием их названий. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами. В правом верхнем углу над заголовком прописными буквами должно быть напечатано

слово «**ПРИЛОЖЕНИЕ**». Если приложений в работе несколько, то их следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией, без точек в конце.

4.9. Оформление титульного листа к ВКР должно соответствовать образцу. В верхней части листа указывается полностью наименование Университета. Посередине листа пишется вид работы – выпускная квалификационная работа, затем ее тема. Название работы должно быть кратким, точно соответствовать ее содержанию. Справа, ниже заголовка, – кто выполнил работу: студент, курс, форма обучения, направление (специальность), Ф. И. О. Еще ниже – Ф. И. О. руководителя ВКР. Внизу титульного листа указывается город и год выполнения работы.

4.10. Выпускная квалификационная работа должна быть сброшюрована в твердой обложке.

6.5. Защита ВКР

5.1. Защита ВКР проходит на открытом заседании ГЭК с участием не менее двух третей ее состава, присутствовать на которой могут все желающие. Члены ГЭК имеют возможность ознакомиться с ВКР, которая предлагается им на рассмотрение, на заседании комиссии перед выступлением студента.

5.2. На защиту отводится до 1 академического часа, из них 10-15 минут дается на доклад (краткое сообщение).

5.3. Последовательность защиты может быть следующей:

- председатель ГЭК называет тему работы и предоставляет слово автору;
- после доклада члены ГЭК и все присутствующие могут задавать ему вопросы по содержанию работы, на которые надо убедительно ответить;
- затем научный руководитель выступает с отзывом о ВКР; если по какой-то причине он не присутствует на защите, его отзыв зачитывает председатель ГЭК;
- далее следует выступление рецензента (или зачитывается текст рецензии);
- студент отвечает на замечания рецензента.

5.4. По окончании защиты всей группы студентов объявляется совещание ГЭК, в котором участвуют только члены комиссии. На совещании обсуждается письменная работа и устная защита персонально каждого студента. При определении итоговой отметки по защите ВКР учитываются: доклад выпускника; ответы на вопросы; оценка рецензента; отзыв руководителя.

Студенты, участвующие в студенческих научных обществах, кружках, принимающие участие в конференциях за пределами Университета и имеющие публикации, по решению ГЭК могут получить дополнительный балл при определении итоговой отметки по защите ВКР.

5.5. Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» и объявляются в день защиты после оформления протоколов заседаний ГЭК в установленном порядке. Основанием для определения итоговой отметки служат критерии оценки ВКР.

5.6. Студенты, выполнившие ВКР, но получившие при защите оценку «неудовлетворительно», имеют право на повторную защиту. В этом случае ГЭК может признать целесообразным повторную защиту той же темы ВКР либо вынести решение о закреплении за ним новой темы ВКР и определить срок повторной защиты, но не ранее следующего периода работы ГЭК.

5.7. Студенту, получившему оценку «неудовлетворительно» при защите ВКР, выдается справка об обучении утвержденного в Университете образца. Справка обменивается на диплом в соответствии с решением ГЭК после успешной защиты студентом ВКР.

6.6. Критерии оценки ВКР

6.1. **«Отлично»** выставляется студенту, если:

ВКР выполнена в соответствии с целевой установкой, отвечает предъявляемым требованиям и оформлена в соответствии со стандартом;

выступление студента на защите структурировано, раскрыты причины выбора и актуальность темы, цель и задачи работы, предмет, объект, соблюдены хронологические рамки исследования, логика выведения каждого наиболее значимого вывода

в заключительной части доклада студента показаны перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, освещены вопросы дальнейшего применения и внедрения результатов исследования в практику;

длительность выступления соответствует регламенту;

отзыв руководителя и рецензия на ВКР не содержат замечаний;

ответы на вопросы членов ГЭК логичны, раскрывают сущность вопроса, подкрепляются положениями монографических источников и нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из ВКР, показывают самостоятельность и глубину изучения проблемы студентом;

информационные технологии широко применяются студентом как в самой ВКР, так и во время выступления.

6.2. **«Хорошо»** выставляется студенту, если:

ВКР выполнена в соответствии с целевой установкой, отвечает предъявляемым требованиям и оформлена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к ней;

выступление на защите ВКР структурировано, допускаются одна-две неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы, целей и задач работы, предмета, объекта и при соблюдении хронологических рамок исследования, допускается погрешность в логике выведения одного из наиболее значимых выводов, которая устраняется в ходе дополнительных уточняющих вопросов;

в заключительной части доклада студента недостаточно отражены перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы дальнейшего применения и внедрения результатов исследования в практику;

длительность выступления студента соответствует регламенту;

отзыв руководителя и рецензия на ВКР не содержат замечаний или имеют незначительные замечания;

в ответах студента на вопросы членов ГЭК допущено нарушение логики, но, в целом, раскрыта сущность вопроса, тезисы выступающего подкрепляются положениями нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из ВКР, показывают самостоятельность и глубину изучения проблемы студентом;

информационные технологии применяются студентом ограниченно как в самой ВКР, так и во время выступления.

6.3. **«Удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

ВКР выполнена в соответствии с целевой установкой, но не в полной мере отвечает предъявляемым требованиям, в том числе по оформлению в соответствии со стандартом;

выступление студента на защите ВКР структурировано, допускаются неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы, целей и задач работы, предмета, объекта и при соблюдении хронологических рамок исследования допущена грубая погрешность в логике выведения одного из наиболее значимых выводов, которая, при указании на нее, устраняется с трудом;

в заключительной части доклада студента недостаточно отражены перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы дальнейшего применения и внедрения результатов исследования в практику;

длительность выступления студента превышает регламент;

отзыв руководителя и рецензия на ВКР содержат замечания и перечень недостатков, которые не позволили студенту полностью раскрыть тему;

ответы студента на вопросы членов ГЭК не раскрывают до конца сущности вопроса, слабо подкрепляются положениями монографических источников и нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из ВКР, показывают недостаточную самостоятельность и глубину изучения проблемы студентом;

информационные технологии применяются студентом в недостаточном количестве как в самой ВКР, так и во время выступления;

в процессе защиты ВКР студент продемонстрировал понимание содержания ошибок, допущенных им при ее выполнении.

6.4. «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если:

ВКР выполнена с нарушением целевой установки, не отвечает предъявляемым требованиям, в оформлении имеются отступления от стандарта;

выступление студента на защите не структурировано, недостаточно раскрываются причины выбора и актуальность темы, цели и задачи работы, предмет, объект и не соблюдаются хронологические рамки исследования, допускаются грубые погрешности в логике выведения нескольких из наиболее значимых выводов, которые, при указании на них, не устраняются;

в заключительной части доклада студента не отражаются перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, вопросы дальнейшего применения и внедрения результатов исследования в практику;

длительность выступления студента значительно превышает регламент;

отзыв руководителя и/или рецензия на ВКР содержат аргументированный вывод о несоответствии работы требованиям образовательного стандарта;

ответы студента на вопросы членов ГЭК не раскрывают сущности вопроса, не подкрепляются положениями нормативно-правовых актов, выводами и расчетами из ВКР, показывают отсутствие самостоятельности и глубины изучения проблемы студентом;

информационные технологии не применяются в ВКР и при докладе студента;

в процессе защиты ВКР студент демонстрирует непонимание содержания ошибок, допущенных им при ее выполнении.

Примерные темы ВКР

1. Product Placement как вид маркетинговых коммуникаций
2. Актуальные вопросы повышения эффективности медиапланирования для _____ (бренда, предприятия)
3. Актуальные вопросы проведения социальной рекламы в России
4. Актуальные вопросы эффективного использования зарубежного опыта организации рекламной деятельности
5. Бюджет расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения(на примере предприятия, организации, фирмы, банка);
6. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства при формировании комплекса продвижения
7. Влияние современных технологий на развитие международного рынка телевидения и рекламы
8. Выбор средств рекламы в сети Интернет и оценка их эффективности для ... предприятия(на примере предприятия);
9. Долгосрочное стимулирование сбыта как инструмент повышения лояльности потребителей услуг
10. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.
11. Интернет как носитель имиджевой рекламы
12. Использование мифотехнологий при формировании имиджа политических партий
13. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда
14. Медиапланирование в наружной рекламе и адаптация зарубежного опыта медиапоказателей
15. Методы организации и эффективность персональных (личных) продаж

16. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на примере организации, фирмы).
17. Моделирование восприятия потребителей при разработке рекламного сообщения
18. Национально-культурная специфика рекламного сообщения
19. Национальные особенности восприятия рекламы
20. Новые рекламные носители и возможности их использования
21. Обоснование и выбор рекламной политики предприятия
22. Обоснование необходимости создания отдела рекламы и его организация на предприятии
23. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
24. Оптимизация показателей медиапланирования в рекламной кампании
25. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства
26. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности
27. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Интернет.
28. Основные проблемы и тенденции рекламного рынка России
29. Особенности коммуникативных технологий в деятельности органов государственной власти
30. Особенности маркетинговых исследований в рекламе
31. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B-to-B.
32. Особенности продвижения различных компаний (на выбор) на рынке
33. Особенности продвижения услуг компании в сети Интернет
34. Особенности рекламной деятельности на международном рынке
35. Особенности рекламной деятельности на рынке ... услуг и ее совершенствование(на примере предприятия);
36. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории
37. Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей
38. Особенности формирования и PR-сопровождения имиджа исполнителя в шоу-бизнесе
39. Особенности эмоционального воздействия рекламы на поведение покупателей
40. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы
41. Перспективы развития российского рынка рекламы
42. Печатное издание (название газеты, журнала) по рекламе о ... и его место на рынке рекламных услуг (на примере издания);
43. Планирование (организация) рекламной кампании в местах продажи
44. Повышение эффективности взаимодействий рекламного агентства и его клиентов на примере _____ (название)
45. Повышение эффективности рекламной кампании за счет улучшения вербальных, визуальных средств воздействия в рекламных сообщениях (на примере).
46. Поддержание и коррекция имиджа политического субъекта в масс-медиа
47. Политическая реклама и её использование в политических технологиях (на конкретном примере);
48. Приоритетные средства распространения рекламы при разработке плана рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета
49. Проблемы адаптации международной рекламы на российском рынке
50. Проблемы и сложности разработки плана рекламной кампании (на примере конкретного товара или организации)
51. Проблемы креатива в планировании рекламных кампаний рекламными агентствами
52. Проведение маркетинговых исследований для совершенствования рекламной деятельности компании (на примере предприятия, организации);
53. Программная избирательная кампания как средство эффективного взаимодействия кандидата и электората
54. Проект мероприятий и оценка эффективности по продвижению нового товара (услуги) предприятия (на примере предприятия);
55. Проект мероприятий и оценка эффективности по совершенствованию выставочной деятельности предприятия (на примере организации, фирмы);
56. Пути совершенствования деятельности предприятия, работающего на рынке печатных рекламных изданий (на примере конкретного издания, предприятия);
57. Развитие концепции медиапланирования в России в современных условиях
58. Развитие российского рекламного рынка
59. Разработка (планирование) PR-кампании
60. Разработка и интеграция ATL - и BTL - коммуникаций торговой марки.
61. Разработка и проведение рекламной кампании в Интернет для _____ (бренда, предприятия)

62. Разработка и реализация комплексной программы по связям с общественностью для _____ (бренда, предприятия)
63. Разработка и экономическая эффективность медиа-плана организации (на конкретном примере);
64. Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки (на примере)
65. Разработка новых брендов и их внедрение на высоко конкурентном рынке.
66. Разработка программ лояльности.
67. Разработка программ партнёрских отношений.
68. Разработка программ продвижения.
69. Разработка программы лояльности (на примере)
70. Разработка программы продвижения для _____ (бренда, предприятия)
71. Разработка рекламной компании нового журнала и оценка ее эффективности (на примере);
72. Разработка стратегии продвижения нового товара
73. Ребрендинг в рекламной политике предприятия (на примере организации, фирмы, банка);
74. Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях
75. Реклама как фактор формирования социальных установок
76. Роль корпоративных коммуникаций в процессе формирования корпоративной идентичности
77. Роль лидера мнения в формировании внутренних коммуникаций в организации
78. Роль рекламы в повышении эффективности коммуникативной политики предприятия
79. Роль рекламы в создании торговых марок (брендов)
80. Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства ...
81. Рынок наружной рекламы перспективы его развития (на примере региона, города);
82. Рынок рекламных печатных изданий и перспективы его развития (на примере региона, города);
83. Совершенствование выставочной деятельности в рамках рекламной активности _____ (бренда, предприятия)
84. Совершенствование деятельности отдела рекламы на предприятии (организации, банка, фирмы);
85. Совершенствование организации рекламной кампании на основе поисковых систем в Интернете(на примере предприятия);
86. Совершенствование рекламного менеджмента на ... предприятии(на примере предприятия);
87. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда ... (на примере);
88. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке недвижимости(на примере предприятия, организации);
89. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства ... (на примере предприятия, организации);
90. Совершенствование управления рекламным бизнесом в агентствах, консалтинговых компаниях (на конкретном примере);
91. Совершенствование форм и методов государственного регулирования и саморегулирования российского рынка рекламы
92. Совершенствование элементов мерчандайзинга производителя
93. Совершенствование элементов фирменного стиля (на примере)
94. Современное состояние рынка внутренней рекламы перспективы его развития;
95. Современные методы оценки эффективности рекламы
96. Современные подходы формирования корпоративной культуры в различных отраслях (на выбор)
97. Современные тенденции в развитии международного рекламного рынка (на примере)
98. Сопровождение и продвижение Интернет-представительства коммерческой организации
99. Социальная ответственность как основа формирования положительной репутации коммерческой организации
100. Социо культурные особенности поведения потребителей услуг как ключевой фактор формирования имиджевой стратегии организации
101. Специфика осуществления рекламной деятельности для сектора B2B
102. Специфика позиционирования и продвижения региональных (или национальных) телекомпаний
103. Специфика разработки плана рекламной компании для рекламного агентства
104. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами;
105. Специфика управления деловой репутацией бизнес-организации в современных российских условиях
106. Стратегия взаимодействия с органами государственного управления как элемент коммуникационной политики _____ (бренда, предприятия).
107. Стратегия и тактика формирования УТП в политической рекламе

108. Стратегия создания собственного рекламного агентства для _____ (бренда, предприятия)
109. Творческая стратегия как основа рекламной компании
110. Телевидение и аудитория: формы коммуникативного взаимодействия
111. Укрепление конкурентоспособности организации средствами PR
112. Управление (совершенствование) деятельностью рекламного агентства _____ (название)
113. Управление связями с инвесторами и их влияние на эффективность коммуникационной политики _____ (бренда, предприятия)
114. Фирменный стиль как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния
115. Формирование бренда производителя (розничного торговца)
116. Формирование и реализация коммуникационной политики для _____ (бренда, предприятия)
117. Формирование имиджа компании PR-средствами (на примере предприятия, фирмы);
118. Формирование устойчивого позитивного образа политической власти
119. Этнические стереотипы в политической коммуникации

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

1. Алексеев, К.А. Спортивная журналистика: Учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 427 с.
2. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. теория и практика.: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 269 с.
3. Березин, В.М. Фотожурналистика: Учебник / В.М. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 226 с.
4. Билтон, Н. Шокирующий Интернет. Реальные истории в расследованиях известных журналистов / Н. Билтон, Дж. Бартлетт. - М.: Эксмо, 2017. - 288 с.
5. Бобров, А.А. Журналисты шутят. Инструкция по разведению слухов / А.А. Бобров. - М.: Алгоритм, 2016. - 26 с.
6. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: Анализ журналистских текстов / В.В. Богуславская. - М.: Издательство ЛКИ, 2017. - 280 с.
7. Быков, Е.С. Георгиева, С.А. Михайлов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 366 с.
8. Ворошилов, В.В. Журналистика 9для бакалавров) / В.В. Ворошилов. - М.: КноРус, 2018. - 144 с.
10. Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: Форум, 2015. - 224 с.
11. Денисович, Т.Е. Педагогическая журналистика: Учебное пособие / Т.Е. Денисович. - М.: Форум, 2017. - 608 с.
12. Жданов, О. Возвращение к языку. Наглый самоучитель райтера, журналиста и писателя / О. Жданов. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 96 с.
13. Жилиякова, Н.В. Рецепция русской классики в томской дореволюционной журналистике: монография / Н.В. Жилиякова. - М.: Флинта, 2015. - 208 с.
14. Жирков, Г.В. Журналистика сталинской эпохи: 1928-1950-е годы / Г.В. Жирков. - М.: Флинта, 2016. - 504 с.
15. Ивченко, Л.Д. Ни дня без шутки: Журналисты шутят, а поводов у журналистов - масса.. / Л.Д. Ивченко. - М.: Ленанд, 2015. - 152 с.
17. Ильина, О.В. Риторика: краткий курс для журналистов: Учебно-методическое пособие / О.В. Ильина. - М.: Флинта, 2016. - 68 с.

18. Ильина, О.В. Риторика: краткий курс для журналистов: учеб.-метод. пособие / О.В. Ильина, Е.В. Каблуков, О.Ф. Автохутдинова. - М.: Флинта, 2016. - 68 с.
19. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.
20. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста: Учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 400 с.
21. Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 319 с.
22. Корконосенко, С.Г. Социология журналистики: Учебник для бакалавров / С.Г. Корконосенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 421 с.
23. Корконосенко, С.Г. Введение в журналистику (для бакалавров) / С.Г. Корконосенко. - М.: КноРус, 2018. - 384 с.
24. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики (для бакалавров) / С.Г. Корконосенко. - М.: КноРус, 2018. - 384 с.
25. Коханова, Л.А. Основы теории журналистики в 2 ч. ч. 1: Учебник для академического бакалавриата / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 270 с.
26. Коханова, Л.А. Основы теории журналистики в 2 ч. ч. 2: Учебник для академического бакалавриата / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 265 с.
27. Криницын, Е. Как брать интервью. 8 мастер-классов от лучших журналистов России / Е. Криницын. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 164 с.
28. Лапшина, Г.С. Искусство глазами журналиста: монография / Г.С. Лапшина. - М.: Флинта, 2016. - 280 с.
29. Лемке, М.К. Думы журналиста: За кулисами издательского дела в России на рубеже XIX-XX веков / М.К. Лемке. - М.: Ленанд, 2017. - 192 с.
30. Лемке, М.К. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия / М.К. Лемке. - М.: КД Либроком, 2017. - 440 с.
32. Липгарт, А.А. Функциональные стили современного английского языка: Наука и журналистика / А.А. Липгарт, В.В. Хуринов. - М.: КД Либроком, 2019. - 208 с.
33. Максимов, А. Журналист ТВ? Это просто! / А. Максимов. - СПб.: Питер, 2017. - 352 с.
34. Малышева, Е.Г. Современная орфография и пунктуация русского языка: практический курс: Учебное пособие для студентов-журналистов / Е.Г. Малышева, О.С. Рогалева. - М.: Флинта, 2016. - 360 с.
35. Мельник, Г.С. Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие / Г.С. Мельник. - М.: Флинта, 2015. - 208 с.
36. Мисонжников, Б. Я Журналистика. Введение в профессию / Б.Я Мисонжников. - СПб.: Питер, 2018. - 272 с.
37. Мисонжников, Б. Журналистика. Введение в профессию. Стандарт третьего поколения: Учебное пособие / Б. Мисонжников, А. Тепляшина. - СПб.: Питер, 2017. - 12 с.
38. Олешко, В.Ф. Психология журналистики: Учебник и практикум / В.Ф. Олешко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 351 с.
39. Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учебное пособие / Е.В. Олешко. - М.: Флинта, 2016. - 128 с.
40. Осадчий, М.А. Русский язык в судебном процессе: Книга для судебных лингвистов-экспертов, журналистов, политиков, специалистов по рекламе и PR / М.А. Осадчий. - М.: Ленанд, 2019. - 256 с.
41. Сартаков, Е.В. Консервативная идеология в публицистике Гоголя и русской журналистике 1840-х годов / Е.В. Сартаков. - М.: Ленанд, 2015. - 128 с.
42. Свитич, Л.Г. Социология журналистики: Учебник для академического бакалавриата / Л.Г. Свитич. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 397 с.

43. Сладков, А.В. Армия США. Как все устроено. (Армия США глазами военного журналиста) / А.В. Сладков. - М.: Эксмо, 2017. - 158 с.
44. Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода. Учебное пособие / Д.Л. Стровский. - М.: Юнити, 2018. - 352 с.
45. Супруненко, П.П. Журналисты шутят / П.П. Супруненко, Ю.П. Супруненко. - М.: Ленанд, 2018. - 264 с.
46. Черникова, Е. Грамматика журналистского мастерства / Е. Черникова. - М.: АНО ШКИМБ, 2015. - 239 с.
47. Чиронова, И.И. Английский язык для журналистов: Учебник / И.И. Чиронова, Е.В. Кузьмина. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 471 с.
48. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 336 с.
49. Шипман, М. Научная коммуникация. Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов / М. Шипман. - М.: Альпина Нон-фикшн, 2018. - 186 с.

в) программное обеспечение, ЭБС, профессиональные базы и Интернет-ресурсы:

- необходимый для обеспечения данной дисциплины комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, а также электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор:

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)	Страна-производитель
1.	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
2.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
3.	OfficeStandard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
4.	Система тестирования SunravWEBClass	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)	Россия
5.	Программное обеспечение 1С:Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия	№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно	Россия
6.	Система компьютерной верстки MikTex	Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно)	
7.	KasperskyEndpoint Security	До 22.01.2024	Россия
8.	Программное обеспечение для редактирования химических формул IsisDraw	Свободное программное обеспечение (бессрочно)	США
9.	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№ 6262 от 09.01.2023 (действителен до 31.12.2023г) с ОАО «Анти-Плагиат»	Россия
10.	Программное обеспечение 1С:Предприятие 8.3 Управление торговлей	№КП /108 от 29.08.2017 с ООО «Максимум»(бессрочно)	Россия
11.	Программное обеспечение 1С:зарплата и кадры гос.учреждения8	№СД./ №126., 01.07.2020г. «МАКСИМУМ-СОФТ» бессрочно	Россия

12.	Программное обеспечение ИС:бюджет.	№СД/76 01.03.2017г. «максимум-софт» (бессрочно)	Россия
13.	Автоматизированная система «Управление –Деканат БРС»	Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611830 от 06.02.2015г.(бессрочно)	СОГУ
14.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015г. (бессрочно)	СОГУ
15.	Планы	№8867, от09.01.2023г. (09.01.2023г. до 31.12.2023г.) ООО ЛММИС	Россия
16.	VSDESK	№ 210406/01 от 06.04.2021г. ИП И,А.Сергеевич Тех.под. 07.04.2022	Россия
17.	«Галактика»	от 14.03.2022г (примерная дата)	Россия
18.	DIRECTUMRX – Система электронного документооборота	ООО Галактика ИТ договор № 120320/Д/А от 14.03.2022(примерная дата)	Россия
19.	Услуги связи (доступ к сети интернет)	ООО Алком № AL-0044 от 01.02.2022г -31.12.2022г	Россия
20.	MOODLE	Бесплатное российское	США (бесплатное российское)
21.	«Галактика РУЗ»	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
22.	Личный кабинет абитуриента	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
23.	Личный кабинет студента/сотрудника	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
24.	Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ)	https://dvs.rsl.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
25.	ЭБС "Университетская библиотека ONLINE"	https://biblioclub.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
26.	ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru»	http://elibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
27.	Универсальная баз данных EastView	https://dlib.eastview.com	США
28.	ЭБС «Консультант студента» Студенческая электронная библиотека по медицинскому и фармацевтическому образованию, а также по естественным и точным наукам в целом.	http://www.studentlibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия

29.	ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям	www.biblio-online.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
30.	КЭП (домен на Яндексе)	бесплатное	Россия
31.	РусГард	бесплатное	Россия
32.	ViPNet	бесплатное	Россия

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Проведение лекционных и семинарских занятий по дисциплине осуществляется в ауд.№111 и 208 УК №2 СОГУ, в котором находятся:

стол преподавательский, стул преподавательский, парты аудиторные, компьютерные столы, компьютеры, аудиосистема, микрофон, сетевое подключение, доска

программное обеспечение: 1. Windows 10 Enterprise – договор No 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.

2. Система тестирования Sunrav WEB Class – договор No468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)

3. Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 до 14.03.2019

4. Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний» Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ - договор N 2015611829 от 06.02.2015(бессрочно)