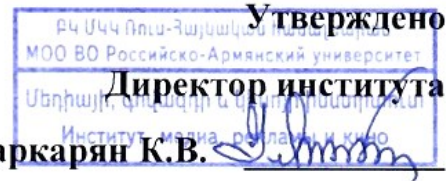


**Межгосударственная образовательная организация
высшего образования
«Российско-Армянский университет»**

Утверждено
Директор института
Маркарян К.В. 



«_24_» _ июня _ 2026 _ протокол № 6

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ
АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование образовательной программы: Бакалавриат

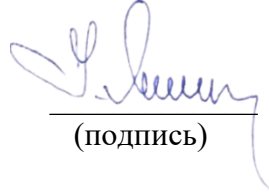
Форма обучения: очная

Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО № 512 от 8 июня 2017 г.

Согласовано:

Директор Института Медиа, Рекламы и Кино

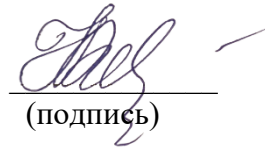
Маркарян К.В.



(подпись)

ВрИО заведующего Кафедрой Креативных Индустрий

Кеворкова Н.И.



(подпись)

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Государственная итоговая аттестация (ГИА) является составной частью образовательной программы высшего образования и организуется для всех выпускников Университета в соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации в Российско-Армянском университете (утверждено Постановлением УС РАУ № 33 от 7.04.2017г., с дополн. № 357/1 от 17.03.2020г.).

В рамках ОП «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки/специальности **«42.03.01» (Реклама и связи с общественностью)**.

«42.03.01. Реклама и связи с общественностью» ГИА реализуется в формате – *государственного экзамена, подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.*

2. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (далее –государственный экзамен) является составной частью ГИА по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность, позволяет оценить междисциплинарную теоретическую, методическую и практическую подготовку выпускника в соответствии с профилем ОП ВО.

Структура и требования государственного экзамена соответствуют ФГОС и ОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель государственного экзамена – оценка теоретической подготовки выпускников, готовности к решению профессиональных задач. На государственном экзамене выпускник должен подтвердить знания, умения и навыки в рамках освоенных ключевых компетенций в области общепрофессиональных базовых и специальных (профессиональных) дисциплин, необходимые для выполнения профессиональных обязанностей.

Государственный экзамен является проверкой способности студента к самостоятельным суждениям на основе имеющихся знаний.

2.1. Список вопросов, представляемых для подготовки к государственному экзамену (примерный перечень вопросов государственного экзамена)

Мировой рекламный рынок: мировая рекламная шестерка (WPP, Omnicom Group, Interpublic Group, Publicis, Navas, Dentsu), представительства в Армении
Участники рекламного процесса: основные и косвенные
Функции исследовательских (мониторинговых) компаний
Преимущества и недостатки работы с локальными и международными рекламными агентствами
Рекламные тендеры (этапы проведения тендеров)
Рекламодатель: виды, роль и функции
Методы изучения целевой аудитории на ТВ (дневниковые панели, day after recall, people meter)

Рекламное агентство: классификация РА, роль и функции
Что такое ММО (Media Market Overview)
Основа конкуренции: активы и компетенции
Медиабайер/медиаселлер: основные функции
Основные отделы рекламного агентства полного цикла
ТВ мониторинг и измерение в Армении
Основные рекламные профессии
Создание торговой марки
Общая характеристика и виды прогнозирования
Позиционирование бренда и аудит бренда
Понятие и предмет медиапланирования.
Брэнд-код и идентичность бренда
Источники информации для медиапланирования
Причины создания ИМК
Капитал бренда
Маркетинг в социальных сетях
Особенности стратегий фирм.
Индивидуальность бренда
Интегрированная стратегия коммуникации и три принципа интеграции
Новая экономика и новые возможности
Социальный капитал онлайн-нетворкинга
Социологическое понимание культуры и её значение в рекламной деятельности
Стратегии выхода бренда на международный рынок
Маркетинг взаимоотношений
Процесс и уровни стратегического рыночного планирования
5 уровней лояльности потребителей к бренду
Главные стадии жизненного цикла товара, их характеристики
Инструменты маркетинга взаимоотношений
Понятие социализации и её значение в рекламной деятельности
Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции
Принципы определения выборочной совокупности
Холистический маркетинг
Маркетинг услуг
Сегментирование рынка и дифференцирование товара
Социальные группы, социальные статусы и ролевое поведение в контексте рекламной деятельности
Виды социологических исследований
Основные принципы и стратегии позиционирования
Основные цели и задачи PR – кампаний, работа служб PR со средствами массовой информации
Креативные технологии в современной рекламе.
Семь трендов развития PR индустрии
Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований
Роль и значение рекламы в современном мире
Структура программы социологического исследования
История, основные понятия и техники Product placement
Механизмы воздействия на массовое сознание во время античности. Прообразы служб PR в государствах древнего мира.
Понятие креатива. Этапы креативной деятельности. Креативные приемы и элементы в рекламе.
Метод сценариев в процессе прогнозирования (привести примеры)

Социологические методы изучения рекламы: опрос, контент-анализ, наблюдение, эксперимент и фокус группа
Суть концепции CRM
Основные концепции маркетинга
Социология как наука. Её объект и предмет
Стратегические окна
Рекламный отдел: отличие от рекламного агентства
Система маркетинговой информации и ее составляющие
Функции брендов 21 века и четыре драйвера успеха современного бренда
Античная культура и формы рекламной деятельности Древнего мира
Понятие эксперимента. Основные виды экспериментов.
Формулирование стратегического видения будущего компании
Бизнес-возможность: определение, показатели выбора, стратегия, ресурсы
Психологические основы PR. Особенности манипулятивных приемов.
Способы выхода на внешние рынки
Бизнес-план: понятие, основные цели и задачи
Виды рекламных агентства, структура и механизм работы.
Основы индивидуальности бренда. Позиционирование бренда
Виды рекламных агентств
Имидж и харизма. Правила формирования имиджа кандидата
Планирование избирательной PR-кампании
Государственное регулирование рекламной деятельности.
Пропаганда, журналистика, паблисити, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности.
Стратегическое планирование. Различия между процедурами долгосрочного и стратегического планирования
Законы о рекламе РФ и РА. Механизмы государственного и общественного контроля рекламной деятельности
Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований
Революция в маркетинговых коммуникациях на рынке XXI века
Основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.
Технологии связей с общественностью. Сущность технологий PR
Факторы, определяющие высоту барьера входа в отрасль

2.2. Список литературы (базовой, обязательной, дополнительной)

1. O. C. Ferrell and M. Hartline, (2011), Marketing Management Strategies - 5th edition (ISBN9780538467445), Cengage Learning
2. Hooley, G. Piercy, N.F. and Nicoulaud, B. (2012) Marketing Strategy and Competitive Positioning, 5th edition, FT Prentice Hall, Pearson Education Ltd, UK.
3. West, D., Ford J. and Ibrahim, E. (2015) Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, 3rd Edition, Oxford University Press, Oxford, UK
4. Hollensen, S. (2016) (7th ed.), Global Marketing: A decision-oriented approach, London: Financial Times Prentice Hall.
5. David Jobber (2015) Foundations of Marketing. (5th ed.), Mc Graw Hill
6. Канеман Даниэль «Думай медленно... решай быстро», 2017
7. Траут Джек «Дифференцируйся или умирай!...», 2010

8. Серновиц Энди «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить», 2016
9. Афанасьев В. Г. Человек: общество, управление, информация: Опыт системного подхода. URSS. 2013
10. Бердышев С. Рекламное агентство. С чего начать. М.: «Дашков и К»., 2010г.
11. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: учеб. пособ. Москва: ИНФРА-М, 2017.
12. Ромат Е.В. Реклама. Теория и практика: «Питер», 2008.
13. Бакшт К. Как загубить свой собственный бизнес, «Питер», 2008 г.
14. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань 1995.
15. Вертячих А. Рекламист на предприятии не роскошь, а средство продвижения. Рекламные технологии. 2004.Т2 с 8.
16. Володина М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический проект, 2011 г.
17. Гольман И. Рекламная деятельность. М.: Гелла –принт, 2004 5.1.2 Учебник
18. Гольман И. Реклама плюс, реклама минус. Рекламные технологии. М.: Гелла-Принт, 2002.
19. Гольман И. PR и advertising-два метода соблазнения // Рекламные технологии. М.: Геллапринт, 2002.
20. Есин Б.И.: История русской журналистики XIX века. - М.: МГУ: Аспект Пресс, 2003
21. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Реклама:теория и практика. М: Прогресс, 1989.
22. Международный кодекс рекламной практики. Париж:Международная торговая палата,1987г.
23. Тангейт М. – Всемирная история рекламы – М: Изд. Альпина Бизнес Букс, 2008 г
24. Надежда Франк, Елена Кириянова – Просто сделай это! Величайшие кампании 20-ого века – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. –185 [7] с.
25. Журавлев Д. А. СМИ и терроризм. Д. А. Журавлев. 12001. Общественные науки и современность. № 5. 2009
26. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / Пер. с англ. Н.М. Тылевич (под науч. ред. А.И. Черных). М.: ГУ ВШЭ, 2016.
27. Киан К. Менеджмент на ладони. Подбор персонала – «Эксмо»., 2007 г
28. Котлер Ф., К.Л. Келлер, Маркетинг Менеджмент, 15-ое издание, Санкт-Петербург 2018
29. Келлер К.Л. Стратегический Бренд Менеджмент, 4-ое издание, 2013.
30. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л.Брю. Экономикс, 2005
31. Кузьменкова М. Связи с общественностью: гражданский диалог. Учебное пособие. М.: Издательство Московского Университета, 2010 г.
32. Миллер Дональд «Building a StoryBrand», 2017
33. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. — М.: Дело, 1992г.
34. Мрочко Л.В. Теория и практика массовой информации. М., 2006
35. Муратов С. Телевидение в поисках телевидения. Хроники авторских наблюдений. М.: Издательство Московского Университета, 2009 г. ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет
36. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Новый инструментарий политики. — М.: Алгоритм, 2015
37. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. – Рекламная деятельность – М: UBD “Маркетинг”, 1998 г.

38. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью: монография. Санкт-Петербург: Питер, 2007.
39. Тарощина С. Рожденные телевизором. М.: Астрель, 2012 г.
40. Ушанов П.В. Медиа релейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. учеб. пособие. П. В. Ушанов. М. Флинта. М. Наука. 2009.
41. Уэбстэр Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. Под ред. Е.Л.Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004.
42. Федотова Л. Общественное мнение и журналистика. М.: Издательство Московского Университета, 2011 г.
43. Цыганов В. Медиа- терроризм: терроризм и средства массовой информации. -М.: Ника-центр, 2004 1. Музыкант В.Л. – Реклама в действии. История, аудитория. Приемы – М: EKSMOnEducation, 2007 г.
44. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика: учебное пособие М.: Дело, 2003
45. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – С.П.Б: Палладамедиа, Русич. – 2002.
46. Щур Д. Л. Персонал издательств, типографий и рекламных агентств. М.: «Финпресс», 2010 г.

в) Дополнительная литература

1. Александров Ф. – Хроники российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – Рекламные технологии
2. Березкина О.П. – Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – Серия “Маркетинг для профессионалов”
3. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. Учебное пособие. Санкт-Петербург: СПбКО, 2009.
4. Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. –
5. Реклама: палитра жанров. – М.: Гелла-принт, 2004. – Рекламные технологии
6. Осипова Е. А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства: Монография. Москва: ИПК-госслужбы, 2009.
7. Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебнометодический комплекс. Екатеринбург, 2012. 3

3. Критерии оценивания результатов государственного экзамена

На государственном экзамене выпускник письменно отвечает на 3 (три) вопроса одного билета: два теоретических и один практический вопросы. В ответе выпускника на вопросы члены ГЭК оценивают знания, умения и навыки в рамках сформированности ключевых компетенций в соответствии с освоенной образовательной программой бакалавриата 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Ответы на каждый вид вопросов оцениваются по четырем критериям, за три из которых выставляется от 0 до 10-ти баллов, а за один от 0 до 20-ти баллов. Максимальное суммарное количество экзаменационного балла за ответ на 3 вопроса билета - 100 (сто): ответ на 2 теоретических вопроса в сумме оценивается в пределах от 0 до 50-ти баллов, на практический вопрос – от 0 до 50 баллов.

Шкала оценивания ответа на теоретический вопрос представлена в Таблице 1 и на практический вопрос – в Таблице 2.

Таблица 1.

Шкала оценивания ответа на 2 (два) теоретических вопроса экзамена

№ п/п	Критерий оценивания	Количество баллов
1	Владение терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы	2*(0-5) =0-10
2	Умение чётко и ясно сформулировать свои мысли	2*(0-5) =0-10
3	Знание и адекватность использования профессиональной терминологии	2*(0-5) =0-10
4	Аргументированный и полный ответ на поставленный вопрос	2*(0-10) =0-20

Таблица 2.

Шкала оценивания ответа на практический вопрос экзамена

№ п/п	Критерий оценивания	Количество баллов
1	Знание специальной и публицистической литературы по профессиональным вопросам	0-10
2	Умение чётко и ясно сформулировать свои мысли	0-10
3	Демонстрация в ответе креативного и нестандартного мышления	0-10
4	Актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности	0-20

Итоговый экзаменационный балл соответствуют следующим оценкам:

Критерии оценивания	Оценка
Обучающийся глубоко, осмысленно, в полном объеме усвоил программный материал, отлично разбирается в истории и теории рекламы и СО, знает досконально критерии профессиональной деятельности в различных направлениях рекламы и СО, освоил законодательные и этические нормы рекламной деятельности, способен к самостоятельному анализу при заданных вопросах. Усвоил методологические основы (свободно владеет понятиями, определениями, терминами) в сфере профессиональной деятельности, умеет анализировать и выявлять его взаимосвязь с другими областями знаний. Умеет творчески применять теоретические знания при решении практических ситуаций.	88-100 - «отлично»
Обучающийся в полной мере раскрыл материал, предусмотренный программой, изучил обязательную литературу. Владеет понятиями, определениями, терминами, методами исследования в сфере профессиональной деятельности, умеет установить взаимосвязь изученной дисциплины с другими областями знаний. Применяет теоретические знания на практике. При изложении материала есть незначительные неточности, не искажающие содержание ответа по существу вопроса.	64-87 - «хорошо»
Обучающийся владеет материалом в пределах программы, знает основные понятия и определения в сфере профессиональной деятельности, обладает достаточными знаниями для профессиональной деятельности, способен разобраться в конкретной практической ситуации.	40-63 - «удовлетворительно»

Обучающийся показал пробелы в знании основного учебного материала, не может дать четких определений, понятий в сфере профессиональной деятельности, не может разобраться в конкретной практической ситуации, не обладает достаточными знаниями и практическими навыками для профессиональной деятельности.	Ниже 40 - «неудовлетворительно»
--	---

4. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

4.1. Требования к оформлению ВКР и критерии оценивания

ВКР бакалавра представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

ВКР предназначена для определения исследовательских умений выпускника, глубины его знаний в избранной научной области, относящейся к направлению и профилю подготовки, и навыков экспериментально методической работы и уровня сформированности ряда компетенций.

ВКР предназначена для определения исследовательских умений выпускника, глубины его знаний в избранной научной области, относящейся к направлению и профилю подготовки, навыков экспериментально методической работы и уровня сформированности ряда компетенций.

Основной целью научного руководства следует считать содействие формированию научного мышления, самостоятельности суждений и творческих навыков студентов, обучение их грамотному изложению и разъяснению содержания работы, умению обосновывать выдвигаемые положения и аргументировать выводы. Содержание выпускной квалификационной работы должно соответствовать специализации студента и названию темы работы.

План работы согласовывается с руководителем ВКР работы.

В соответствии с утвержденным планом составляется список литературы. В элементе «Список литературы (Библиографический список)» указываются использованные источники литературы, в том числе периодические издания и электронные ресурсы.

Проработка подобранной литературы заключается в поиске ответов на вопросы, сформулированные в плане ВКР.

На основе предварительного ознакомления с литературой и электронными ресурсами, составляется первоначальный вариант плана работы.

При составлении плана следует, определить примерный круг вопросов, которые будут рассмотрены в отдельных главах, и их последовательность.

Любая тема может быть раскрыта по-разному. Но именно план работы отражает ее основные направления. Он должен отражать основную идею работы, раскрывать ее содержание и характер. В нем должны быть выделены наиболее актуальные вопросы темы.

При составлении плана не должно быть шаблона. И все же обычно первая глава освещает теорию вопроса; в последующих главах излагается основной вопрос и опыт практического

решения поставленной проблемы. Составленный план студент согласовывает с руководителем ВКР.

После завершения окончательного варианта работы научный руководитель готовит свое заключение и выставляет предварительную оценку. Окончательная оценка выставляется студенту по результатам защиты работы.

Рекомендуемый объем ВКР (без учета приложений) составляет – 50-60 страниц.

Дипломные работы, магистерские диссертации, курсовые работы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32-2001. и имеют следующую структуру:

- титульный лист;
- содержание;
- текст ВКР (введение, основная часть, заключение);
- библиографический список (список литературы);
- приложения (при наличии).

Основные структурные элементы ВКР:

Титульный лист является первой страницей ВКР, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

Содержание – перечень основных частей ВКР с указанием страниц, на которых они размещены. Заголовки в содержании должны точно повторять заголовки в тексте. Не допускается сокращать заголовки или давать их в другой формулировке. Последнее слово заголовка соединяют многоточием с соответствующим ему номером страницы в правом столбце содержания.

Во **введении** указываются объект, предмет, цель и задачи ВКР, обосновывается ее актуальность, теоретическая и (или) практическая значимость, определяются методы исследования, дается краткий обзор литературной и (или) информационной базы исследования.

В **основной части** ВКР приводятся данные, отражающие сущность, методику и основные результаты исследования. Основная часть ВКР должна быть разделена на главы и параграфы, которые нумеруют арабскими цифрами. Должна включать не менее трех глав (но, как правило, не более четырех), она может быть представлена теоретическим и практическим разделами. Каждую главу ВКР начинают с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы – **введению, заключению, списку литературы, приложениям**. Заголовки располагают посередине страницы без точки на конце. Перенос слова в заголовке не допускается. Заголовки глав отделяют от параграфов одним интервалом. Заголовки параграфов отделяют от последующего текста одним интервалом.

Пример оформления заголовков:

Глава 1. МАНИПУЛЯЦИЯ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....

1.1. Понятие и сущность манипуляции: определение, особенности, цели.....	
1.1.2. Виды манипуляций.....	
1.2 Психологические механизмы манипулятивного воздействия.....	
1.3. Инструменты и приёмы манипуляций.....	

При оформлении цитаты в используют кавычки и сноски на источник.

Все страницы дипломного проекта при оформлении должны быть пронумерованы (кроме титульного листа). Нумерацию страниц размещают в нижнем правом углу страницы.

Содержательно главы (разделы), как правило, включают в себя:

- анализ истории вопроса и его современного состояния, обзор литературы по исследуемой проблеме, представление различных точек зрения и обоснование позиций студента-автора исследования;
- анализ и классификацию привлекаемого материала на базе избранной студентом методики исследования;
- описание процесса теоретических и (или) экспериментальных исследований, методов исследований, методов расчета, обоснование необходимости проведения экспериментальных работ, принципов действия разработанных объектов, их характеристики;
- обобщение и оценку результатов исследований, включающих оценку полноты решения поставленной задачи и предложения по дальнейшим направлениям работ, оценку достоверности полученных результатов и их сравнение с аналогичными результатами отечественных и зарубежных работ.

Заключение включает в себя тезисы, описывающие основное содержание работы с обобщенными выводами по проведенному исследованию, предложениями и возможными перспективами применения результатов ВКР на практике, а также направления дальнейшего исследования проблемы.

Библиографический список (Список литературы) должен включать изученную и использованную в ВКР литературу, все источники, в том числе интернет-источники. Список свидетельствует о степени изученности проблемы, наличии у студента навыков самостоятельной работы с информационной составляющей ВКР. Количество литературы – не более 40 с актуальным сроком информации не старше 5 лет.

Приложения с раздаточными и наглядными материалами, цель которых – дополнить информацию, изложенную в основной части научного исследования.

В приложения включаются связанные с выполненной ВКР материалы, которые по не могут быть внесены в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, методики (иные материалы), разработанные в процессе выполнения работы, иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

ВКР оформляется на русском языке. Допускается параллельное оформление текста работы или ее части на армянском или английском языке в форме дополнительного приложения.

Готовая ВКР должна быть сброшюрована и переплетена.

Работа оформляется в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта – черный.

Минимальный общий объем (размер) дипломной работы составляет от 50 до 60 страниц (по согласованию с руководителем).

Форматирование текста диплома: отступы слева – 3 см, отступы справа – 1 см, отступы сверху и снизу – 2 см.

Стандартный размер шрифта для дипломной работы – Times New Roman, кегль не менее 12, иногда используют 14, с межстрочным интервалом по ГОСТу для диплома в 1-1,5.

4.2. Перечень тем ВКР (приведен примерный перечень тем ВКР)

1. Стратегии продвижения ID банка и интернет платежной системы iDram на армянском рынке
2. Технологии продвижения модной индустрии Армении - плюсы и минусы
3. Сравнительный анализ технологий продвижения предприятий малого бизнеса через социальные сети
4. Значение логотипа для восприятия товара и успешности продаж на современном армянском рынке
5. Социальная реклама и защита животных, ситуация в мире и в Армении
6. Технологии продвижения нового бренда - от концепции создания до первой коммуникации
7. Влияние кризисных ситуаций на продвижение туристических услуг в РА
8. Роль рекламы в туризме: особенности и тенденции развития
9. Роль цифрового маркетинга в продвижении бренда
10. «Цветной PR» в рекламе, его особенности и влияние
11. Воздействие телевизионной рекламы на армянскую аудиторию
12. Продвижение фильмов в современной армянской киноиндустрии
13. Анализ эффективных PR-кампаний в индустрии моды и красоты: успешные примеры и стратегии.
14. Использование инструментов нейромаркетинга в процессе продвижения продукта
15. Digital технологии как инструмент продвижения в ресторанном бизнесе
16. Особенности использования рекламы в избирательных кампаниях на примере Армении и России. Сравнительный анализ
17. Использование нейролингвистического программирования (НЛП) в политической рекламе на Южном Кавказе
18. Социальная реклама как инструмент создания общественного мнения
19. Символизация как средство отображения смыслов в рекламе
20. Исследование перехода рекламы от традиционного контента к интерактивным формам коммуникации
21. Мода и искусство: особенности рекламного представления
22. Значение факторов кросскультурного влияния в модном брендинге
23. Творческие индустрии и брендинг территорий: как искусство и культура способствуют формированию имиджа

24. Способы воздействия на потребителей на современном рынке
25. Маркетинговые стратегии в кризисных ситуациях
26. Влияние личного бренда на потребительскую лояльность и доверие к корпоративному бренду
27. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда
28. Психологические аспекты формирования личного бренда и его влияние на успешность брендинга
29. Влияние «блогинга» на общество, позитивные и негативные аспекты
30. Создание уникального бренда в индустрии моды: анализ локальных и международных брендов
31. Психология влияния и манипуляции в рекламе
32. Влияние визуального контента на восприятие брендов в Instagram
33. Роль influencer-маркетинга в продвижении новых косметических брендов
34. Изменение образа женщины в рекламе: стереотипы красоты и современные тренды феминизма
35. Анализ потребительских трендов в области устойчивого потребления
36. Планирование и организация рекламных кампаний. Их влияние на внедрение нового продукта/услуги на рынок
37. Визуальные тренды: формирование культуры визуального потребления
38. Ситуативный маркетинг как способ продвижения компании
39. Особенности влияния черного пиара на молодежную аудиторию
40. Возможности применения рекламы в маркетинговых технологиях на примере вирусной рекламы
41. Перспективы создания и продвижения женского центра красоты и здоровья на армянском рынке
42. Релоканты и их влияние на рынок индустрии гостеприимства Армении - плюсы и минусы
43. Product placement и его использование в советской и постсоветской киноиндустрии
44. Роль общественных отношений в кризисном управлении коммерческим бизнесом на армянском рынке (на примере туристического бизнеса)
45. История продвижения и пути усиления бренда «Yeremyan projects» на армянском рынке
46. Эмоциональный и рациональный подход в рекламе при выборе определенных товарных категорий
47. Эмоциональное воздействие рекламы на потребителя
48. SMM как инструмент продвижения в розничной торговле
49. Роль социальных сетей в ресторанном бизнесе
50. UI/UX дизайн в рекламе на примере армянского рынка: преобразование WEB- страниц
51. Проблемы адаптации международной рекламы на армянском рынке
52. Оценка эффективности рекламы в социальных сетях на примере Stellar Hotels
53. Влияние пандемии COVID-19 на рекламную индустрию и медиапланирование: анализ изменений в потребительском поведении и рекламных стратегиях.
54. Основные проблемы и тенденции рекламного рынка Армении
55. Использование образов знаменитостей (селебрити маркетинг) как способ воздействия на потребителей
56. Манипулятивные технологии, используемые в рекламной деятельности
57. Специфические особенности реализации товарной продукции в интернет-пространстве
58. Роль и значение символа в создании имиджа организации
59. Скрытая реклама как средство воздействия на целевую аудиторию
60. Новые возможности социальной рекламы в аспекте воздействия на аудиторию
61. Роль новейших технологий в маркетинговых коммуникациях
62. Исследование визуальной идентичности в мире моды и luxury – брендов
63. Парадигмы маркетинга роста
64. Технологии создания и продвижения бренда на армянском рынке
65. Современные возможности рекламы и PR для продвижения медицинских услуг на армянском рынке
66. Product placement в современном российском и армянском кино - сравнительный анализ
67. Специальные мероприятия как способ продвижения армянской культуры за рубежом
68. Новый продукт на рынке информационных технологий
69. Особенности коммуникаций государственных структур Армении в кризисных ситуациях
70. Особенности использования видеорекламы как инструмента PR

71. Коммуникационная политика фармацевтических компаний в Армении
72. Предвыборные кампании в современной Армении и использование в них визуальных материалов
73. Digital продвижение бренда в рамках ребрендинга
74. Имидж лидера организации как инструмент ее маркетингового продвижения
75. Event - маркетинг как средство продвижения компаний
76. Мотивационное воздействие в рекламе
77. Продюсирование рекламных коммуникаций. Тенденции развития продюсинга на примере ресторанного бизнеса
78. Ребрендинг как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности организации. Его значение и этапы на примере ЗАО «Эвокабанк»
79. Формирование бренда территории для привлечения туристов и инвестиций
80. Мемы как инструмент продвижения: от шутки к результатам

4.3. Критерии оценивания ВКР

Успешность выполнения и защиты ВКР определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

Защита ВКР проводится открыто в форме доклада на заседании кафедры, студенческой научно-исследовательской конференции, а также во время защиты ВКР в присутствии комиссии из приглашенных специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Время доклада студента составляет от 6 до 10 минут. Доклад представляется устно, при необходимости может сопровождаться слайдами компьютерной презентации, выполненной средствами MS Office (Power Point).

Общая оценка складывается из оценки самой представленной ВКР, презентации работы в ходе защиты и ответов на вопросы во время защиты.

Общая оценка за подготовку и защиту ВКР является среднеарифметическим результатом сложения баллов, полученных по всем приведенным в таблице критериям. Каждый член комиссии оценивает ВКР по перечисленным в таблице выше критериям, итоговым баллом за написание и защиту ВКР является среднеарифметическое значение суммы баллов, выставленных всеми членами комиссии.

88-100 - «отлично» - выставляется студенту, показавшему глубокие знания, которые применяются при самостоятельном исследовании избранной темы, умение обобщать практический материал и делать на основе анализа выводы. ВКР с оценкой «отлично» может быть рекомендована на конкурс студенческих работ, использована в качестве доклада на научно-студенческой конференции.

64-87 - «хорошо» - выставляется студенту, показавшему в работе и при её защите полное знание материала, всесторонне осветившему вопросы темы, но не полной мере проявившему самостоятельность в исследовании.

40-63 - «удовлетворительно» - выставляется студенту, раскрывшему в работе основные вопросы избранной темы, но не проявившему самостоятельности в анализе или допустившему отдельные неточности содержания работы.

Ниже 40 - «неудовлетворительно» - выставляется студенту, не раскрывшему основные положения избранной темы и допустившему грубые ошибки в содержании работы.

Для защиты выпускной квалификационной работы по направлению «Реклама и СО» устанавливаются требования, указанные в Приложении А.

ТРЕБОВАНИЯ К ОРИГИНАЛЬНОСТИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Для защиты выпускной квалификационной работы по направлению «Реклама и СО» устанавливаются требования к степени оригинальности работ:

- процент оригинальности выпускной работы в бакалавриате должен быть не менее 65% (оригинальность (авторского) текста, цитирование, самоцитирование и технические заимствования), из которых рекомендуемый объем оригинального (авторского) текста не менее 45%;

ВКР проверяются в системе <https://www.antiplagiat.ru/> Устанавливаются следующие критерии проверки:

- Правомерное заимствование — обоснованное целями цитирования использование в своем произведении части чужого текста с обязательным указанием (ссылкой) на истинного автора и источник заимствования, оформленные в соответствии с установленными правилами цитирования. При оценке правомерности и корректности выявленных переводных заимствований обращается внимание на наличие кавычек, ссылок на источник и упоминание источника в списке литературы.

- Некорректное заимствование – обоснованное целями цитирования использование в своем произведении части чужого текста, когда указание (ссылка) на истинного автора и источник заимствования оформлено с нарушением установленных правил цитирования. Некорректное заимствование не является попыткой присвоить авторство на чужое произведение (часть произведения). При оценке корректности обнаруженных заимствований обращается внимание на следующие моменты:

- выделено ли заимствование кавычками;
 - есть ли ссылка (сноска) на источник в тексте работы;
 - упомянут ли источник в списке литературы;
 - какова степень переработки текста;
 - в какой структурной части работы обнаружено заимствование (в обзорной, в результативной, в списке литературы и т.д.).
- Неправомерное заимствование – неправомерное использование в своем произведении чужого текста без указания (ссылки) на истинного автора и источник заимствования или со

ссылкой, но необоснованное целями цитирования. Неправомерное заимствование является умышленным, это попытка выдать чужой текст за свой. Неправомерное заимствование является формой плагиата, нарушением авторских прав путем присвоения авторства на чужое произведение (часть произведения). Перефразирование (рерайт) — прием, который используется в квалификационных работах и заключается в изложении чужих идей или концепций своими словами, а именно изменение структуры предложений: замена слов на синонимы, перемещение частей текста, изменение словоформ и т.д. Перефразирования должны сопровождаться ссылками на автора и/или источник.

- Техническое заимствование – использование в тексте работы наименований органов государственной власти и местного самоуправления, учреждений и организаций; использование названий или текстов нормативных правовых или судебных актов, ГОСТов; библиографические списки (список литературы, заимствованный полностью, а не составленный самостоятельно, считается как неправомерное заимствование) и ссылки, общеупотребительные выражения, научные термины и т.п. Технические заимствования являются правомерными.

- Самоцитирование – фрагменты, совпадающие или почти совпадающие с текстом источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа.