

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Уровень квалификации выпускника: *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная, заочная*

Программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Программа государственной итоговой аттестации

Составитель(и):

Составители:

Доктор экон. наук, доцент *А.Л. Абаев*

Канд. экон. наук, *М.Т. Гуриева*

Доктор экон. наук, доцент *Ю.Ю. Шитова*

Ответственный редактор:

Доктор экон. наук, доцент *А.Л. Абаев*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 31.08.2020

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП ВО

РСОвЦС



Ю.Ю. Шитова

Дата: 31.08.2020

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ / *А.Л. Абаев* /

Дата:

1. Общие положения

1.1. Целью государственной итоговой аттестации выпускников является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»).

1.2. Формами государственной итоговой аттестации являются:

- Государственный экзамен
- Выпускная квалификационная работа (далее - ВКР).

1.3. Виды профессиональной деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности:

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие ОПОП, могут осуществлять профессиональную деятельность: Связь, информационные и коммуникационные технологии; средства массовой информации, издательство и полиграфия; Сферы рекламы и связей с общественностью, мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

1.4. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы высшего образования:

УК-1.1; УК-1.2; УК-2.1; УК-2.2; УК-3.1; УК-3.2; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-6.1; УК-6.2; УК-7.1; УК-7.2; УК-7.3; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
Универсальные компетенции (УК)			
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	+	+
УК-1.1	Применяет знание основных теоретико-методологических положений	+	+

	философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода		
УК-1.2	Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода	+	+
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	+	+
УК-2.1	Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	+	+
УК-2.2	Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения	+	+
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	+	+
УК-3.1	Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде	+	+
УК-3.2	Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия	+	+
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	+	+
УК-4.1	Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства	+	+

	взаимодействия		
УК-4.2	Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)	+	+
УК-4.3	Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках	+	+
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	+	+
УК-5.1	Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям	+	+
УК-5.2	Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира	+	+
УК-5.3	Понимает межкультурное разнообразия общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом	+	+
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	+	+
УК-6.1	Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	+	+
УК-6.2	Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их	+	+

	достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов		
<i>УК-7</i>	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	+	+
<i>УК-7.1</i>	Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма	+	+
<i>УК-7.2</i>	Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности	+	+
<i>УК-7.3</i>	Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности	+	+
<i>УК-8</i>	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	+	+
<i>УК-8.1</i>	Понимает цели и задачи безопасности жизнедеятельности, знает основные понятия, классификацию опасных и вредных факторов среды обитания человека, правовые и организационные основы безопасности жизнедеятельности, обеспечение экологической безопасности	+	+
<i>УК-8.2</i>	Использует знания системы гражданской обороны, структуры РСЧС и их основные задачи, как часть системы общегосударственных мероприятий	+	+
<i>УК-8.3</i>	Оказывает первую помощь в очаге поражения, используя средства индивидуальной и коллективной защиты	+	+
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)			
<i>ОПК-1</i>	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	+	+
<i>ОПК-1.1</i>	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	+	+

ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов 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-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	+	+
ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	+	+
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	+	+
ОПК-3.1	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	+	+
ОПК-3.2	Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов	+	+
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	+	+
ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	+	+
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	+	+

	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		
<i>ОПК-5</i>	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	+	+
<i>ОПК-5.1</i>	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	+	+
<i>ОПК-5.2</i>	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	+	+
<i>ОПК-6</i>	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	+	+
<i>ОПК-6.1</i>	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	+	+
<i>ОПК-6.2</i>	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов	+	+
<i>ОПК-7</i>	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	+	+
<i>ОПК-7.1</i>	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной	+	+

	деятельности		
<i>ОПК-7.2</i>	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	+	+
Профессиональные компетенции (ПК)			
<i>ПК-1</i>	ПК 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	+	+
<i>ПК-1.1</i>	ПК 1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	+	+
<i>ПК-1.2</i>	ПК 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	+	+
<i>ПК-1.3</i>	ПК 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	+	+
<i>ПК-2</i>	ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	+	+
<i>ПК-2.1</i>	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	+	+
<i>ПК-2.2</i>	ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	+	+
<i>ПК-2.3</i>	ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	+	+
<i>ПК-3</i>	ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	+	+
<i>ПК-3.1</i>	ПК 3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации	+	+

	коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью		
<i>ПК-3.2</i>	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	+	+
<i>ПК-3.3</i>	ПК 3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	+	+
<i>ПК-4</i>	ПК 4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	+	+
<i>ПК-4.1</i>	ПК 4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	+	+
<i>ПК-4.2</i>	ПК 4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	+	+
<i>ПК-5</i>	ПК 5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	+	+
<i>ПК-5.1</i>	ПК 5.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	+	+
<i>ПК-5.2</i>	ПК 5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	+	+
<i>ПК-5.3</i>	ПК 5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	+	+

2. Программа государственного экзамена

2.1. Содержание экзамена

Государственный экзамен проводится по дисциплинам и модулям образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

Цель государственного экзамена – определить уровень освоения универсальных, общекультурных и профессиональных компетенций, заявленных ФГОС ВО и ОП.

Задачи:

- оценить уровень усвоения знаний по дисциплинам ОП;
- оценить владение устной и письменной речью, в том числе профессиональной лексикой;
- оценить способность вести дискуссии в профессиональной области, аргументированно доказывать свою позицию;
- оценить способности к самоорганизации и достижению поставленных целей и задач.

В программу входят тематические разделы, отражающие основные научные проблемы следующих дисциплин: основы теории коммуникаций, теория и практика медиакоммуникаций, интегрированные коммуникации, цифровые коммуникации, теория и практика связей с общественностью, теория и практика маркетинга, теория и практика переговоров, теория и практика рекламы, цифровой брендинг. Программа экзамена дает целостное законченное представление о характере и особенностях работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Дисциплинарное содержание экзамена складывается из тем, рассмотренных в следующих базовых дисциплинах:

Основы теории коммуникации

Понятие коммуникации. Базовая структура коммуникации. Основные виды коммуникации: межличностная, организационная, публичная, коммуникация в малых группах, политическая, межкультурная, массовая. Коммуникации как междисциплинарная область, семиотический подход к анализу коммуникации. Три стадии (волны) развития человечества Э. Тоффлера, этапы развития цивилизаций по М. Маклюэну, сопряженные с развитием коммуникаций.

Исторические аспекты развития коммуникаций и профессиональных практик в области рекламы и связей с общественностью. Новейшая история России раскрывает становление рекламы и связей с общественностью в социальный институт со своими субъектами, нормами, правилами, системами регулирования отношений. Современные подходы к изучению коммуникации.

Вопросы для контроля:

1. Реклама и связи с общественностью как междисциплинарная область исследования.
2. Реклама и связи с общественности в структуре гуманитарного знания.
3. Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью. Качественные критерии оценки.
4. Основные тенденции межкультурной коммуникации в контексте практики рекламы и связей с общественностью.
5. Семиотические подходы к изучению рекламной коммуникации.
6. История рекламной коммуникации: факторы, влияющие на развитие индустрии рекламы.
7. Траектории развития отечественной и зарубежной рекламы в 20-м веке.

8. Институализация сферы рекламы и связей с общественностью в современной России: организации, институты, нормы и правила
9. Подходы к этапам истории развития рекламной коммуникации.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Е.А. Кожемякин. — М. : ИНФРА- М, 2019. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/993. - ISBN 978-5-16-100414-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1012420>

Основы теории коммуникации : учеб. пособие/ отв. ред. О.Я. Гойхман. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 352 с. — (Высшее образование). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1002726>

Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414752>

Теория и практика медиакоммуникаций

Сущностные функции СМИ и принципы их деятельности. СМИ как система. Типология СМИ. Современные методы распространения массовой информации. Медиаметрические характеристики каналов СМИ. Инструментально-пропагандистская и рыночно-демократическая модели функционирования СМИ. СМИ как инструментальная основа деятельности в сфере Связей с общественностью и средство распространения рекламы. Нормативно - правовое поле СМИ, рекламы и связей с общественностью: законы РФ «О рекламе», «О СМИ».

Вопросы для контроля:

1. Система средств массовой информации и основные функции СМИ, тенденции развития, использование СМИ в рекламе и связях с общественностью.
2. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на телевидении: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
3. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в печатной прессе: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
4. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на радио: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
5. Законодательство о рекламе. Общие положения Закона РФ «О рекламе».
6. Государственное регулирование сферы рекламы и связей с общественностью. Законы и нормативные акты.
7. Международный опыт правового регулирования рекламной деятельности.
8. Саморегулирование деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Роль и место профессиональных общественных организаций на рынке рекламы и связей с общественностью.

Учебно-методические материалы:

Источники:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Основная литература

1. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В; Под общ.ред. А.А. Маркова - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-006505-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/544650>
2. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: Учебное пособие / Набокова Л.С., Ноздренко Е.А., Набоков И.А. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 242 с.: ISBN 978-5-7638-3413-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/967842>

Интегрированные коммуникации

Интегрированные коммуникации как специфический продукт профессиональной деятельности. Составные элементы интегрированных коммуникаций и основа их типизации в рекламной индустрии. Виды и формы, качественные и количественные показатели рекламных активностей на каналах распространения, их медиа метрические характеристики (СМИ, ООН, в сети Интернет). Структура сообщения в рекламе и в PR. Специфика языка, стилистических решений. Директ-маркетинг: виды, принципы и эволюция в CRM системы. Стимулирование продаж как интегральная технология: целевые аудитории, типология, показатели эффективности. Интегрированные коммуникации в местах продаж с позиции вендора и ритейла. Выставки, ярмарки, конгрессы как коллективные форма продвижения.

Вопросы для контроля:

Основные направления разработки фирменного стиля и управления им в организации. Структура брендбука.

1. Понятие брифа в практике рекламы и связей с общественностью: виды брифов, структурные элементы брифа.
2. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационном продукте: понятие инсайта, УТП, RTB, POD и др.
3. Роль и место креативной составляющей в обеспечении эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
4. Событийный маркетинг: его формы и содержание, показатели эффективности.
5. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
6. Основные характеристики и виды полиграфической продукции, используемой в целях рекламы и связей с общественностью
7. Основные направления и принципы директ-маркетинга в коммуникационных программах.
8. Роль и место рекламы и связей с общественностью в программах лояльности и CRM системах.
9. Инновации в коммуникационных практиках в сфере рекламы и связей с общественностью.
10. Ярмарки, выставки, конгрессы, их сущность, значение и виды в коммуникационной стратегии организации, оценка эффективности участия и организации.
11. Требования к наименованию продукции. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации (нейминг): принципы нейминга.
12. Упаковка как коммуникация: виды и функции упаковки. Тенденции в дизайне и технологиях.
13. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в городской среде: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
2. Индустриальные стандарты. Выпуск 3. / Ассоциация Коммуникационных Агентств России. - М.: АКАР, 2015.- 220 с./электронный ресурс: http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf
3. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
4. Рожков И.Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
5. Российский рекламный ежегодник 2016.- М.: АКАР, 2017.-326 с./ электронный ресурс: URL <http://www.akarussia.ru/download/rre17.pdf>
6. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
7. [Шпаковский В. О.](#) Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"
1. [Голова А. Г.](#) Управление продажами / Голова А.Г. - М.: Дашков и К, 2017. - 280 с.: ЭБС "znanium.com"
2. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>

Цифровые коммуникации

Интернет как средство коммуникации: стандартные возможности (WEB1): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), показатели эффективности сайта. Медийная реклама: баннерная и контекстная реклама. Показатели эффективности. Продвижение в социальных сетях Интернета (Social media marketing, SMM), вирусная реклама.

Вопросы для контроля:

1. Основные характеристики вирусной рекламы принципы ее создания, оценка эффективности.
2. Сайт как коммуникационный инструмент. Основные направления повышения эффективности сайта организации.
3. Социальные медиа как инструмент продвижения: принципы работы, метрики (индикаторы) эффективности.
4. Современные методы и формы продвижения продукции в Интернет.
5. Медийная реклама в интернете: виды, принципы размещения, оценка эффективности.
6. Тенденции развития технологий рекламы и связей с общественностью в среде Интернет.
7. Понятие КРІ (key performance indicator) и другие подходы к оценке эффективности немедийной рекламы.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. [Акулич М. В.](#) Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. ЭБС "znanium.com"
2. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта : учеб. пособие / Т.С. Бронникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 215 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/22181.

"znanium.com"

3. **Гуриков С. Р.** Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 184 с. ЭБС "znanium.com"
4. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 288 с. ЭБС "ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
5. **Мелькин Н. В.** Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. ЭБС "znanium.com"
6. **Посухова О. Ю.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=328133>
7. **Пономарева А. М.** Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. ЭБС Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=137562>
8. **Секерин В.Д.** Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). "znanium.com"
9. **Ткаченко О. Н.** Взаимодействие пользователей с интерфейсами информационных систем для мобильных устройств: исследование опыта : учебное пособие /Ткаченко О.Н. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2017.— 152 с. ЭБС "znanium.com"

Теория и практика связей с общественностью

Задачи отделов рекламы и отделов по связям с общественностью области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Функциональный принцип построения отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по рекламе и связям с общественностью. Специфика целевых групп в работе отделов рекламы и связей с общественностью.

Отделы рекламы и СО в системе корпоративного менеджмента и в структуре организации, взаимодействие с другими подразделениями. Формирование корпоративной культуры, имиджа и репутации. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Формирование внутрикорпоративного информационного пространства. Корпоративная идентификация и управление фирменным стилем организации. Корпоративные медиа: целевая аудитория, виды и структура. Роль и место внутрикорпоративных цифровых коммуникаций: Intranet и Extranet. Принципы взаимодействия с подрядными организациями по решению задач в области рекламы и СО. Система подбора и найма рекламных и PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

Вопросы для контроля:

1. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: внутрикорпоративные коммуникации и внутренний PR.
2. Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.
3. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: специализация деятельности по связям с общественностью.
4. Функции менеджмента в деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
5. Методы мотивации персонала в рекламной или PR организации.
6. Организационная структура управления коммуникационным агентством: виды и формы, краткая характеристика.
7. Основные подходы к бюджетированию коммуникационной деятельности.

8. Ценообразование коммуникационных продуктов и кампаний в рекламе и связях с общественностью.
9. Рынок труда в сфере рекламы и связей с общественностью: должности, кадры, компетенции.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. [Дейнека А. В.](#) Управление персоналом организации / Дейнека А.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 288 с. ЭБС "znanium.com"
2. [Евстафьев В. А.](#) Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. ЭБС "znanium.com"
3. [Лашко С. И.](#) Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие /Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с. ЭБС "znanium.com"
4. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 295 с. ЭБС"ЮРАЙТ"
[//http://liber.rsuh.ru/ru/ebs](http://liber.rsuh.ru/ru/ebs)

Теория и практика маркетинга

Базовые термины маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, маркетинга-микс, стратегического маркетинга, социально-этического маркетинга, индивидуального маркетинга, партнерских отношений. Состав комплекса маркетинга-микс «4Р» и его эволюция. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, стимулирующая, управления и контроля.

Характеристики продукта, позиционирование и УТП: виды и принципы. Сущность цены, понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Основные ценообразующие факторы и показатели. Государственное регулирование цен. Ценовая эластичность спроса. Последовательность и методы расчета цен. Ценовая политика фирмы: основные направления и виды ценовых стратегий. Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.

Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: их функции и структура. Основные характеристики каналов распределения: длина и ширина. Стратегии распределения с точки зрения числа посредников: интенсивное распределение, исключительное распределение, селективное распределение.

Структура окружающей маркетинговой среды фирмы: микро- и макро- среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Модель конкурентных сил М.Портера, матрица МакКинзи.

Традиционные подходы сегментированию потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демографический, экономический, социальный). Психографическое шкалирование. Образ жизни и стиль жизни как доминанты в таргетировании. Модели АЮ (actions, interests, opinion), VALS (value and Life style). Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и обработки маркетинговой информации. Объекты маркетинговых исследований. Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований.

Классификация маркетинговых исследований по частоте проведения, по назначению. Валидность данных и релевантность маркетинговой информации. Критерии релевантности.

Вопросы для контроля:

1. Структура субъектов рынка рекламы связей с общественностью: тенденции развития в России и в мире.
2. Управление торговой маркой и брендинг. Атрибуты бренда и его капитализация.
3. Принципы сегментирования и таргетирования в коммуникационной практике.
4. Конкуренция и ее виды; роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.
5. Структура и динамика рынка рекламы и каналов ее распространения: в России и мире.
6. Роль и место маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.
7. Значение и учет факторов макро- и микросреды в процессе планирования коммуникационных стратегий компании. SWOT-анализ в практике рекламной деятельности.
8. Основные подходы к оценке эффективности рекламы.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - Москва : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с. (Бакалавриат). ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/319701>
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов "Синергия". - Москва : ИНФРА-М, 2005. - 383 с. (Учебники для программы MBA). ISBN 5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/90172>
3. Романов, А. А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - Москва : Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/415055>

Дополнительная

1. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 336 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <https://new.znanium.com/>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/913(www.doi.org). - ISBN 978-5-16-006289-1 (print); ISBN 978-5-16-100274-2 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/434699>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1045616>

Теория и практика переговоров

Сущность коммуникационной кампании. Система внутренних бизнес-коммуникаций. Корпоративная идентичность. Соотношение понятий: корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративный бренд. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации. Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.

Основные понятия теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Идентификация заинтересованных сторон и выявление их целей, интересов, мнений. Анализ отношений и характера взаимодействия между заинтересованными сторонами, определение направлений и степени их влияния. Эволюция организации и ее окружения с учетом потребностей будущих поколений.

Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов. Влияние структурных условий рынка на интенсивность действия конкурентных сил. Универсальные конкурентные стратегии и стратегические действия конкурентной борьбы. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического конкурента.

Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержания его поведения (восприятие, обучение, отношение). Влияние индивидуальных особенностей потребителя на его поведение. Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар: объективные и субъективные факторы принятия нового товара.

Понятие «рекламная кампания». Классификация рекламных кампаний. Особенности планирования рекламных мероприятий. Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний. Поэтапный план проведения рекламных кампаний. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.

Особенности использования PR-технологий. Классификация PR-мероприятий. Особенности планирования и реализации PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании.

Вопросы для контроля:

1. Особенности организации коммуникационных кампаний.
2. Основные виды коммуникационных кампаний.
3. Этапы планирования коммуникационных кампаний.
4. Аналитический этап коммуникационных кампаний.
5. Уровни планирования коммуникационных кампаний.
6. Оценка эффективности коммуникативных кампаний.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. Березовая Лидия Григорьевна. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебное пособие / Л. Г. Березовая. - Москва : Изд-во Ипполитова, 2008. - 671 с.
2. Васильев Геннадий Анатольевич. Рекламный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва : Вузовский учебник, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-9558-0068-4. (ЭБС znanium.com)
3. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Фрэнк Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2008. - XIX, 523 с. : рис., табл. ; 22 см. - (Серия "Зарубежный учебник"). - Пер. изд.: Advertising / Frank Jefkins. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-238-00362-7. - ISBN 0-273-63435-6 : 210.00.
4. Панкратов Федор Григорьевич. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков, 2017. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6.
5. (ЭБС znanium.com)
6. Измайлова Марина Алексеевна. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : Учебник. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1. (ЭБС znanium.com)

Дополнительная литература

1. Карпова Светлана Васильевна. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл. ; 20 см. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-85971-608-1 : 75.00.
2. Тюриков А. Г. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин. - М. : Дашков, 2008. - 141 с. : рис., табл. ; 20 см. - Библиогр.: с. 137-141 (81 назв.). - ISBN 978-5-91131-453-8 : 99.00.
3. Ученова Виктория Васильевна. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 232 с. : ил. ; 22 см. - Библиогр.: с. 225-227. - ISBN 978-5-238-01326-8 : 98.00.

Теория и практика рекламы

Социальные и экономические функции рекламы. Роль рекламы в формировании имиджа предпринимательства. Реклама и конкуренция: каузальная модель влияния рекламы на уровень конкуренции.

Типичные нарушения норм этики и морали в работе с клиентами. Недобросовестная реклама. Инструменты регулирования корпоративных отношений в рекламном бизнесе.

Место рекламы в расширении клиентской базы и удержания потребителей. Реклама как средство продвижения товаров и услуг, повышения потребительского спроса. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия (компании, фирмы). Реклама и социальная ответственность бизнеса. Роль рекламы в социальной жизни общества.

Средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности. Рекламные сообщения в газетах и журналах. Специфика печатной реклама (листовки, буклеты, проспекты и др.). Особенности рекламной информации на радио. Возможности рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете. Виды наружной рекламы. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Нетрадиционные средства распространения рекламы. Дизайн и графика сувенирной рекламы. Скрытая реклама.

Цели, задачи и функции службы рекламы на предприятии. Взаимосвязь маркетинга и рекламы на промышленном рынке. Реклама различных сегментов рынка промышленных товаров. Реклама средств производства. Реклама производства новых промышленных товаров. Реклама качественных характеристик оборудования и техники. Реклама как средство отстройки от конкурентов на рынке. Реклама как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров. Реклама агропромышленного бизнеса. Особенности связей с общественностью на рынке B2B. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения продукции производственно-технического назначения (ППТН).

Структура современного агробизнеса. Ресурсная, сервисная и маркетинговая сферы агробизнеса. Реклама лизинга сельхозтехники. Виды рынков сельхозпродукции по степени переработки продукции, используемые на этих рынках средства рекламы; их содержание и особенности. Реклама сельхозпродукции на рынках B2B и B2C. Выставки и ярмарки ресурсов, услуг хранения, переработки и реализации продукции агробизнеса. Выставки и ярмарки как средства и территория рекламы.

Основы теории и практики торговли. Взаимосвязь мерчендайзинга и рекламы. Реклама как инструмент привлечения и удержания потребителей. Рекламные средства аргументации и представления товара. Рекламно-информационное оформление и дизайн торгового зала. Место и роль витринной рекламы в сфере торговли. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей. Печатные, аудио- и визуальные рекламные средства торговли. Рекламные проспекты и буклеты ассортимента товаров. Директ-маркетинг в торговле. Реклама правил современной торговли. Связи с общественностью торговых организаций. Виды контактных аудиторий. Содержание и структура экономической сферы общества. Реклама как инструмент реализации социально-экономической политики государства. Закон РФ «О рекламе» о

порядке рекламирования финансовых услуг. Финансы и финансовые компании. Финансовая услуга. Особенности рекламирования финансово-экономической деятельности организаций. Место и роль рекламы в экономической сфере общества. Реклама финансовых услуг населению. Специфика и стратегия банковской рекламы. Виды банковской рекламы: имиджевая, сбытовая; спонсорская. Элементы банковской рекламы. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования.

Виды туризма. Туристический продукт. Сегментация потребителей туристских услуг. Жизненный цикл развития туристического направления. Структура туристского бизнеса; туроператоры и туристические агентства. Престижная реклама агентств и операторов, создание позитивного имиджа фирмы, услуги и туристического направления. Интернет как основное средство коммуникации турфирм с клиентами. Технологии рекламы туризма: наружная реклама, телевизионная, печатная, сувенирная, и другие виды. Реклама в местах продажи туров. Особенности рекламирования различных видов туризма: познавательного, рекреационного, спортивного, оздоровительного, религиозного, экстремального, эксклюзивного. Технологии проведения выставок в сфере туристского бизнеса; использование на выставках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для контроля

1. Содержание и особенности рекламы на рынке промышленных товаров.
2. Содержание рекламы в розничной торговле. Виды POS-материалов.
3. Реклама различных предприятий общественного питания.
4. Реклама в сфере туризма. Содержание, особенности, средства распространения.
5. Банковская реклама.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. Евстафьев В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. ЭБС "znanium.com"
2. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. ЭБС "znanium.com"
3. Бацион Н.В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацион; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с. ЭБС "znanium.com"
4. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. ЭБС "znanium.com"
5. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с. ЭБС "znanium.com"
6. Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. ЭБС "znanium.com"

Дополнительная литература

1. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
2. Баумгартен Л.В. Менеджмент в туристской индустрии: Учебник / Баумгартен Л.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 236 с. ЭБС "znanium.com"
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. 6-е изд. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2014. – 716 с.
4. 19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / Под ред. Карповой С.В. - 2-е изд. – М.: Юрайт, 2018. – 405 с. ЭБС "ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs

5. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Юрайт, 2017. — 502 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs

Цифровой брендинг

Сущность торговой марки, бренда и брендинга. Основные понятия языка брендинговых коммуникаций. Восприятие и воздействие торговых марок. Потребительская культура в качестве современного коммуникативного фильтра. Семиотический смысл марочного сообщения. Коммуникативные каналы и ключевые аудитории. Цели и задачи продвижения бренда. основополагающие принципы брендинга. Задачи бренда в модели долговременного рекламного воздействия. Основные концепции и актуальные тенденции брендинга. Брендинг в розничной торговле, сфере услуг и на деловом рынке.

Основные этапы создания архитектуры брендов. Анализ бренда. Составляющие бренда. Этапы создания бренда. Технологии и методы создания бренда. ДНК бренда. Бренднейминг. Измерение марочного капитала. Измерения параметров и состояния бренда. Классификация брендов. Структурный анализ марочного портфеля, основные направления оптимизации марочного портфеля.

Марочное ценообразование как составляющая процесса управления активами марки. Модель Д.Аакера. Модель BrandDynamics. Метод капитализации Interbrand. Метод BrandAssetsValuator компании Y&R в измерении капитала бренда. Конверсионная модель компании TNS.

Стратегическое и тактическое (оперативное) управление брендом и/или брендовым портфелем. Брендинговое планирование. Анализ текущего состояния бренда. Основные показатели эффективности бренд-менеджмента. Управление брендовым портфелем. Процессы принятия решений в бренд-менеджменте. Исследование поведения потребителей. Программы лояльности. Ко-брендинг. Противостояние бренд-производителей и Private Labels. Капитализация бренда. Ребрендинг, репозиционирование и ристайлинг.

Международные бренды – понятие, классификация и специфика. Стратегии интернационализации бренда. Глобальная брендовая политика и факторы эффективности глобального бренд-менеджмента.

Медиабрендинг как процесс продвижения бренда через средства массовой информации (телевидение, радио, печатные издания, интернет). Медиабрендинг как процесс маркетинга в медиаотрасли. Определение типа медиа при реализации марочных коммуникаций. Анализ, преимущества и недостатки медианосителей. Медиапланирование. Интегрирование бренд-медиа. Основные методы, приемы и технологии медиамаркетинга.

Управление процессом создания контента. Программы формирования лояльности. Интернет-брендинг и бренд-сайт в качестве современных инструментов развития брендов. Программы создания и продвижения брендов в глобальной сети. Модель развития бренда в Интернете «7С». Формирование бренд-сообщества. Стратегии интернет-брендинга. Методы изучения потребителей в интернете.

Бренд-менеджмент и лидерство в рекламе. Маркетинговый подход - современная модификация парадигмы управления. Роль бренда в рекламе. Интеллектуальная организация рекламы и необходимость пространства интеллектуального металидерства. Специфика управления бренд-лидерством в России.

Актуальные тенденции современного российского рынка бренд-лидерства. Теоретические аспекты и современные технологии эффективного лидерства. Построение модели успешного корпоративного лидера в России.

Вопросы для контроля:

1. Личный бренд и персональный брендинг.
2. Стратегический процесс управления брендом.

3. Капитал бренда – понятие и сущность, способы создания и увеличения.
4. Оценка стоимости бренда.
5. Название (brand name), сущность, технологии и процесс нейминга.
6. Брендбук компании – содержание и применение.
7. Архитектура бренда; управление архитектурой бренда.
8. Портфель (brand portfolio), принципы управления портфелем брендов.
9. Международный брендинг, условия и предпосылки развития, основные принципы успешного брендинга на зарубежных рынках
10. Корпоративный бренд, его значение и специфика формирования. HR-бренд организации

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре : Монография. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 200 с. - [Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=941943>
2. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 176 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/go.php?id=939859>
3. Макашев М.О. Бренд. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015. - 207 с. - [Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=859090>
4. Музыкант Валерий Леонидович. Бренддинг: Управление брендом [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 316 с. -[Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=416049>

Дополнительная литература

1. Аакер Дэвид А. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга : [пер. с англ.] / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 374 с. : рис. ; 24 см. - (Бренд-менеджмент). - Пер. изд.: Brand leadership / David A. Aaker, Erich Joachimstahler (The Free Press, 2000).
2. Аакер Дэвид А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд : [пер. с англ.] / Дэвид А. Аакер. - Москва [и др.] : Питер, 2012. - 350 с. : рис. ; 24 см. - Пер. изд.: Brand Relevance : Making Competitors Irrelevant / David A. Aaker (2011)
3. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Дэвид Аакер. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 439 с. : рис., табл. - (Бренд-менеджмент). - Пер.изд.: Building strong brands / D. A. Aaker. - Доп. тит. л. ориг. англ.
4. Бренддинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г [Электронный ресурс] . - Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (СПбГУЭФ), 2014. - 158 с. -[Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=535353>

2.2. Оценочные материалы для проведения государственного экзамена

2.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Описание представлено в следующей таблице:

<i>Оценка</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>
---------------	--

«Отлично»	<ul style="list-style-type: none"> • Студент показывает высокий уровень компетентности, знания материала программы, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов. • Студент показывает высокий уровень теоретических знаний по дисциплинам, включенным в итоговый государственный экзамен по специализации, и видит междисциплинарные связи. • Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы. • Знает в рамках требований к специальности законодательно-нормативную и практическую базу. • На вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«Хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> • Студент показывает достаточный уровень компетентности, знания лекционного материала, учебной и методической литературы. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. • Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. • Студент показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. • Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстративный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. • Вопросы, задаваемые членами экзаменационной комиссии, не вызывают существенных затруднений.

<p>«Удовлетворительно»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Студент показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. • На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. • Студент владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. • В ответе не всегда присутствует логика, привлекаются недостаточно веские аргументы. • Затрудняется с ответами на поставленные комиссией вопросы, показывает недостаточно глубокие знания.
<p>«Неудовлетворительно»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Студент показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. • Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. • Не может привести примеры из реальной практики. • Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. • Неправильно отвечает на поставленные членами комиссии вопросы или затрудняется с ответом.

2.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Примерный перечень вопросов:

1. Институционализация сферы рекламы и связей с общественностью в современной России: организации, институты, нормы и правила.
2. Основные тенденции межкультурной коммуникации в контексте практики рекламы и связей с общественностью.
3. Основные подходы к оценке эффективности рекламы.
4. Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью. Качественные критерии оценки.
5. Капитал бренда – понятие и сущность, способы создания и увеличения.
6. Основные направления разработки фирменного стиля и управления им в организации.
7. Корпоративный бренд, его значение и специфика формирования. HR-бренд организации.
8. Тенденции развития технологий рекламы и связей с общественностью в среде Интернет.
9. Личный бренд и персональный брендинг.
10. Тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы в наше время.
11. Субъекты сферы рекламы и связей с общественностью.

12. Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.
13. Медийная реклама в Интернет: виды, принципы размещения, оценка эффективности.
14. Основные характеристики и виды полиграфической продукции, используемой в целях рекламы и связей с общественностью.
15. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на телевидении: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
16. Международный брендинг, условия и предпосылки развития, основные принципы успешного брендинга на зарубежных рынках.
17. Брендбук компании – содержание и применение.
18. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на радио: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
19. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: внутрикорпоративные коммуникации и внутренний PR.
20. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в печатной прессе: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
21. Ярмарки, выставки, конгрессы, их сущность, значение и виды в коммуникационной стратегии организации, оценка эффективности участия и организации.
22. Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.
23. Инновации в сфере рекламы и связей с общественностью.
24. Этапы планирования коммуникационных кампаний.
25. Этапы истории развития сферы рекламы и связей с общественностью.
26. Принципы успешного брендинга на зарубежных рынках.
27. Международный опыт и практика правового регулирования рекламной деятельности.
28. Ценообразование коммуникационных кампаний в рекламе и связях с общественностью.
29. Функции менеджмента в области рекламы и связей с общественностью.
30. Методы мотивации персонала в рекламной или PR организации.
31. Методы расчета расходов на коммуникационную деятельность.
32. Факторы, влияющие на развитие индустрии рекламы.
33. Управление торговой маркой и брендинг. Атрибуты бренда и его капитализация.
34. Название (brand name), сущность, технологии и процесс нейминга.
35. Основные виды коммуникационных кампаний.
36. Упаковка как коммуникация: виды и функции упаковки. Тенденции в дизайне и технологиях.
37. Требования к наименованию продукции. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации (нейминг). Принципы нейминга.
38. Основные направления и принципы директ-маркетинга в коммуникационных программах
39. Основные характеристики вирусной рекламы, принципы ее создания, оценка эффективности.
40. Структура коммуникационного агентства: виды и формы, краткая характеристика.
41. Структура и динамика рынка рекламы и каналов ее распространения в России и мире.

42. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в городской среде: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
43. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
44. Специализация профессий в сфере рекламы и связей с общественностью: должности, кадры, компетенции.
45. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
46. Социальные медиа как инструмент продвижения: принципы работы, метрики (индикаторы) эффективности.
47. Банковская реклама.
48. Особенности организации коммуникационных кампаний.
49. Оценка эффективности коммуникативных кампаний.
50. Реклама в сфере туризма. Содержание, особенности, средства распространения
51. Значение и учет факторов макро- и микросреды в процессе планирования коммуникационных стратегий компании. SWOT-анализ в практике рекламной деятельности.
52. Понятие KPI (key performance indicator) и другие подходы к оценке эффективности рекламы.
53. Понятие конкуренции и ее виды. Роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.
54. Законодательство о рекламе. Общие положения Закона РФ «О рекламе».
55. Государственное регулирование сферы рекламы и связей с общественностью. Законы и нормативные акты.
56. Портфель (brand portfolio), принципы управления портфелем брендов.
57. Принципы сегментирования и таргетирования в коммуникационной практике.
58. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: специализация деятельности по связям с общественностью.
59. Реклама различных предприятий общественного питания.
60. Программы лояльности как элемент коммуникаций.
61. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационном продукте: понятие инсайта, УТП, RTB, POD и др.
62. Содержание рекламы в розничной торговле. Виды POS-материалов.
63. Реклама и связи с общественностью как междисциплинарная область исследования.
64. Содержание и особенности рекламы на рынке промышленных товаров
65. Роль и место креативной составляющей в обеспечении эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
66. Событийный маркетинг: его формы и содержание, показатели эффективности
67. Сайт как коммуникационный инструмент. Основные направления повышения эффективности работы сайта организации.
68. Система средств массовой информации и основные функции СМИ, тенденции развития, использование СМИ в рекламе и связях с общественностью.
69. Саморегулирование деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
70. Семиотические подходы к изучению рекламной коммуникации.
71. Основные физические качества человека, дайте определение одному из них на ваше усмотрение.
72. Основные факторы риска для образа жизни.
73. Какими факторами определяется физическое развитие человека.

2.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Государственный экзамен предусматривает оценивание уровня овладения выпускниками компетенций, установленных ФГОС ВО и перечисленных в Пояснительной записке.

Государственный экзамен проводится в устной форме по экзаменационным билетам. Государственный экзамен проводится по программе, содержащей перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, и рекомендаций обучающимся по подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену. Каждый билет содержит по три теоретических вопроса из разных профильных разделов. Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (далее – предэкзаменационная консультация).

Государственная экзаменационная комиссия

Для проведения государственного экзамена создается государственная экзаменационная комиссия по приему государственного экзамена.

Председатель государственной экзаменационной комиссии утверждается из числа лиц, не работающих в РГГУ, имеющих ученую степень доктора наук и (или) ученое звание профессора, либо являющихся ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности.

В состав государственной экзаменационной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 4 членов комиссии. Члены государственной экзаменационной комиссии являются ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности и (или) лицами, которые относятся к профессорско-преподавательскому составу РГГУ (иных организаций) и/или научными работниками РГГУ и/или иных организаций, имеющими ученое звание и/или ученую степень. Доля лиц, являющихся ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности (включая председателя государственной экзаменационной комиссии), в общем числе лиц, входящих в состав государственной экзаменационной комиссии, должна составлять не менее 50 процентов.

На период проведения государственной итоговой аттестации для обеспечения работы государственной экзаменационной комиссии из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу университета, научных работников или административных работников РГГУ, приказом ректора по представлению деканов факультетов/ директоров учебных центров назначается ее секретарь. Секретарь государственной экзаменационной комиссии не является ее членом. Секретарь государственной экзаменационной комиссии ведет протоколы ее заседаний, представляет необходимые материалы в апелляционную комиссию.

Апелляционная комиссия

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию. Правила формирования апелляционной комиссии, порядок обращения обучающихся и рассмотрения их апелляций, а также другие вопросы, относящиеся к деятельности апелляционной комиссии, указаны в Положении о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденном приказом № 01-314/осн от 28.09.2017.

Государственный экзамен

Во время экзамена студенты допускаются в аудиторию, отведенную для экзамена, в количестве не более 5 человек одновременно. Студент должен представиться членам государственной экзаменационной комиссии и, взяв билет, четко назвать его номер, про

себя прочитать вопросы билета. В случае необходимости уточнить содержание вопросов билета у членов комиссии.

После этого студенту выдаются проштампованные листы бумаги (пользоваться своей бумагой запрещается). На подготовку к ответам на все вопросы билета выделяется 40 минут. В процессе подготовки ответа студент имеет право пользоваться справочно-методической литературой, предоставляемой в его распоряжение государственной экзаменационной комиссией.

Для ответа на вопросы билета каждому студенту предоставляется не более 10 минут. После окончания ответа на вопросы билета члены государственной экзаменационной комиссии могут задать студенту вопросы в порядке уточнения отдельных моментов по вопросам, содержащимся в билете. По решению председателя государственной экзаменационной комиссии уточняющие вопросы могут задаваться и сразу после ответа студента по каждому вопросу билета. Если студент затрудняется ответить на уточняющие по билету вопросы, члены комиссии могут задавать дополнительные вопросы в рамках программы государственного междисциплинарного экзамена.

Ответы студентов оцениваются каждым членом комиссии, а итоговая оценка по пятибалльной системе выставляется в результате закрытого обсуждения и простого голосования. Если мнения членов комиссии по оценке знаний студента разделяются, то решающим голосом обладает председатель государственной экзаменационной комиссии по приему итогового государственного экзамена. Результаты экзамена объявляются в день его проведения после оформления протокола заседания государственной аттестационной комиссии.

2.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена

Источники:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Основная литература

1. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителя: Учебное пособие / Б.А. Аникин. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 142 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=542036>
2. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=350933>
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=362356>
4. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. 6-е изд., перераб. и доп. - М, 2018, - 656 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=959874>
5. Друкер П. Классические работы по менеджменту. / Питер Ф. Друкер./ Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016 – 218 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=913971>

6. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: Инфра-М, 2018. — 319 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=942762>
7. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Е.А. Кожемякин. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/993. - ISBN 978-5-16-100414-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1012420>
8. Королев В.И., Уваров В.В., Заикин А.Д. Современные технологии менеджмента: Учебник; Под ред. проф. В.И. Королева; Всероссийская академия внешней торговли. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 640 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=258352>
9. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. – Юнити – Дана, 2015. – 623 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=882971>
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1045616>
11. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В; Под общ.ред. А.А. Маркова - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-006505-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/544650>
12. Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник. - М.: изд-во «Магистр», 2012. - 416 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=332300>
13. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: Учебное пособие / Набокова Л.С., Ноздренко Е.А., Набоков И.А. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 242 с.: ISBN 978-5-7638-3413-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/967842>
14. Основы теории коммуникации: учеб. пособие/ отв. ред. О.Я. Гойхман. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 352 с. — (Высшее образование). - ISBN. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002726>
15. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. Изд. 13-е, перераб. и доп. - М: Дашков, 2017 – 500 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=317391>
16. Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> *Режим доступа:* <https://new.znanium.com/catalog/document?id=328133>
17. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=915555>
18. Слепов В.А.Ценообразование [электронный ресурс]: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 144 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=961569>
19. Тихомирова О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Г.Тихомирова. - Москва : Инфра-М, 2015. - 151 с. <http://znanium.com/go.php?id=463431>
20. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=392041>

21. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/414752>
22. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR [Электронный ресурс] : учеб.-справ. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальностям: 080111 - Маркетинг и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Электрон. дан. - Москва : РГГУ, 2014. - 642 с. - Режим доступа: <http://elibr.lib.rsuh.ru/elibr/000009308>. - Загл. с экрана. - ISBN 978-5-7281-1791-9.

Дополнительная литература:

1. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре : Монография. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 200 с. - [Электронный ресурс] // URL <http://znaniium.com/go.php?id=941943>
2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 336 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <https://new.znaniium.com/>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/913(www.doi.org). - ISBN 978-5-16-006289-1 (print); ISBN 978-5-16-100274-2 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/434699>
3. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 176 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znaniium.com/go.php?id=939859>
4. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - Москва : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с. (Бакалавриат). ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/319701>
5. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
6. Романов, А. А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - Москва : Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415055>
7. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов "Синергия". - Москва : ИНФРА-М, 2005. - 383 с. (Учебники для программы MBA). ISBN 5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/90172>

3. Рекомендации по подготовке и оформлению ВКР

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа выполняется в форме, устанавливаемой ОП ВО в соответствии с требованиями образовательного стандарта по соответствующему направлению подготовки.

3.1. Общие требования к содержанию и оформлению ВКР

Темы выпускных квалификационных работ должны соответствовать направленности образовательной программы высшего образования. Выпускник имеет право выбора темы выпускной квалификационной работы из перечня тем, а также может предложить свою тему. По письменному заявлению обучающегося кафедра может в установленном порядке предоставить обучающемуся возможность подготовки и защиты выпускной квалификационной работы по теме, предложенной обучающимся, в случае обоснованности целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области

профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности

Тема выпускной квалификационной работы и научный руководитель для каждого выпускника утверждаются на заседании выпускающей кафедры не позднее, чем за 6 месяцев до защиты.

Закрепление за обучающимися тем выпускных квалификационных работ, назначение руководителей и консультантов осуществляется приказом ректора.

Требования к объему, содержанию выпускных квалификационных работ, а также показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания, отражены в фонде оценочных средств.

За все сведения, изложенные в выпускной квалификационной работе, порядок их использования при составлении фактического материала и другой информации, обоснованность (достоверность) выводов и защищаемых положений профессиональную, нравственную и юридическую ответственность несет непосредственно автор выпускной работы, в соответствии с действующими в Российской Федерации и в РГГУ правовыми и/или локальными нормативными актами.

ВКР проверяются научными руководителями выпускающих кафедр на оригинальность и самостоятельность авторского текста в системе «Антиплагиат РГГУ» (оригинальность работы от 75%).

После завершения подготовки ВКР научный руководитель представляет письменный отзыв о работе студента (далее – отзыв).

Обучающиеся представляют выполненные ими ВКР для процедуры предзащиты на заседании кафедры. По итогам обсуждения кафедра принимает решение о допуске на защиту.

Выпускные квалификационные работы подлежат внешнему рецензированию. Для проведения внешнего рецензирования выпускной квалификационной работы указанная работа, вместе с отзывом научного руководителя и справкой об оригинальности текста, направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками выпускающей кафедры, факультета (института), РГГУ. Передача ВКР на рецензию должна происходить не позднее, чем за 14 календарных дней до защиты. Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет письменную рецензию на указанную работу (далее – рецензия). Если выпускная квалификационная работа имеет междисциплинарный характер, она может быть направлена нескольким рецензентам.

Обучающийся должен быть ознакомлен с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее, чем за 10 календарных дней до защиты ВКР.

ВКР, отзыв научного руководителя и рецензия (рецензии) передаются в ГЭК не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты работы (Требования к передаче ВКР см. на сайте кафедры маркетинга и рекламы в разделе «Студентам выпускных курсов» <http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=1277>).

Тексты выпускных квалификационных работ размещаются в электронно-библиотечной системе РГГУ в соответствии с установленным порядком. Доступ к текстам выпускных квалификационных работ должен быть обеспечен в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя.

Структура и содержание работы.

ВКР включает в себя следующие элементы: титульный лист, содержание, введение, основную часть (3 главы по 2-3 раздела), заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

Примерный объем выпускной квалификационной работы (со списком литературы, но без приложений) составляет 60-80 страниц машинописного текста.

Титульный лист является первой страницей ВКР, оформляется на стандартном бланке и содержит: название темы; фамилию, имя, отчество автора работы; направление, направленность и форму обучения студента; фамилию, имя, отчество, ученую степень и ученое звание (должность) научного руководителя ВКР.

Содержание должно быть подробным, с наименованием всех глав и разделов, строго соответствовать тексту, с присвоенной им нумерацией, а также с указанием номеров страниц. В содержание не следует отдельно выносить выводы по главам (выводы необходимо выделять только в тексте ВКР после каждой главы).

Введение отражает основные характеристики работы: его актуальность; объект и предмет исследования; его цель, задачи и гипотезу; степень изученности или источники на основании которых пишется работа, используемые теоретические и эмпирические методы; практическую значимость, апробацию исследования.

Актуальность

Актуальность базируется на определенной проблеме исследования. Актуальность объясняет, зачем исследование вообще было проведено, какую проблему данное исследование способно решить.

Проблема есть осознание какого-то противоречия (например, между наличными условиями анализируемой ситуации и предъявляемыми к ней требованиями, между различными точками зрения на изучаемое явление или процесс, наконец, это может быть диалектическое противоречие в самой природе явления или объекта). Проблема часто опирается на динамику или тенденции развития факта действительности (процессе, технологии, отрасли) и отсутствие научного знания факторов, закономерностей, механизмов, с ним связанных.

Актуальность может быть *теоретической*, т.е. обнаруженная проблема находится на переднем крае науки, разрабатывается современными учеными и т.п., или *практической*, т.е. вытекающей из злободневных запросов практики в той области общественной и профессиональной деятельности, где проводится исследование. Основными аспектами актуальности исследования в области маркетинга могут быть:

- необходимость дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению;
- потребность в новых фактах, которые позволят расширить теорию и сферу ее применения;
- потребность в более эффективных исследовательских методах, способных обеспечить получение новых данных;
- потребность в разработке и реализации определенного креативного решения или проекта;
- потребность в разработке практических рекомендаций или в решении практических проблем в данной сфере на основе использования разноаспектных знаний.

Логическая последовательность обоснования актуальности следующая: описание существующего положения (явления), определение некоторого противоречия между имеющейся ситуацией и идеалом, между знаниями в данной области, затем формулируется проблема исследования, можно показать перспективы ее развития, что будет, если проблема не будет изучена и решена.

Степень разработанности или изученности темы в трудах отечественных и зарубежных специалистов можно представить в виде краткого обзора литературы. Здесь

перечисляются основные работы или концепции и их авторы, которые стали основой данной работы и отдельные материалы, которые используются в данной работе, в том числе статистические данные или результаты первичных и вторичных исследований.

Объект исследования — это фрагмент, часть реальности, на которую направлен научный поиск, это факт объективной реальности.

Предмет исследования — сторона или аспект объекта, который непосредственно изучается, «высвечивается» в объекте, как правило, через призму проблемы. Предмет непосредственно связан с исследуемой практической ситуацией.

Правила описания области исследования всегда следует принципу «от общего к частному», то есть сначала указывают объект, а потом предмет.

Цель исследования — ожидаемый результат работы, который позволит разрешить обозначенную проблему для указанной практической ситуации, ориентирована на предмет исследования. Начинается, как правило, словами «сформировать», «разработать», «создать» и т.п.

Целевая организация любой деятельности, в том числе научно-исследовательской, предполагает выработку определенной последовательности действий — шагов для достижения поставленной цели, каждый из которых имеет свою собственную цель, или «подцель», по отношению к общей цели исследования. Другими словами, цель исследования должна быть конкретизирована в *задачах*, обеспечивающих достижение поставленной цели. Как правило, формулируется не более 5-7 задач исследования, которые обосновывают наличие в содержании работы определенных параграфов (подпунктов).

Среди задач исследования должны быть как те, которые обеспечат нахождение новых фактов, так и те, которые помогут включить их в систему имеющихся знаний и понятий по вопросам управления или технологий сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

- Определение характеристик изучаемого явления.
- Выявление взаимосвязи явлений, обоснование причин и следствий.
- Оптимизация каких-то решений или процессов.
- Раскрытие свойства нового феномена, эффекта.
- Открытие новой (другой) природы явления.
- Создание классификации, типологии.
- Оценка эффективности проведенных кампаний или мероприятий.
- Доказательство (оценка) эффективности разработанного решения или предложения.
- Обоснование каких-то действий.

Каждая задача обосновывает наличие параграфа работы. При формулировке задач необходимо использовать глаголы, которые показывают планируемый результат данного материала, что помогает делать выводы после глав.

Методы исследования

Методы разделяются на методы научного познания – анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование, классифицирование, сравнение, аналогии, а также исторический, метод системного анализа. В работе часто указывают просто общетеоретические методы сбора информации: анализ источников, обобщение, сопоставление и т.д.

Выделяют частно-научные или специальные методы, принятые в отдельных науках:

история – историографический или хронологический метод;

менеджмент: структурно-функциональный анализ, системный анализ, SWOT анализ;

экономика: документальный метод, сопоставительный анализ, табличный метод, PEST анализ, статистический метод, анализ конкурентных сил М. Портера, анализ конкурентов по Ф. Котлеру, по Ж.Ж. Ламбену;

культурология – сравнительно-исторический, семиотический, биографический и т.д.

лингвистика – морфологический анализ, дистрибутивный анализ.

К эмпирическим методам сбора информации относят наблюдение, опрос, интервью, экспертные заключения, эксперимент, анализ продуктов интеллектуальной деятельности, в том числе документов (например, контент-анализ), и т.д. Дается краткое описание метода, при опросе – выборки респондентов (принцип выборки и их количество).

Систему повторяющихся, более или менее стандартизированных приемов собирания, обработки и обобщения фактов тоже нередко называют методом, удобнее ее называть термином «методика». Обоснованный выбор методов опирается, прежде всего, на понимание специфики объекта, предмета и цели исследования, а вот уже конкретные приемы и техники («методики») определяются поставленными задачами и условиями проведения исследования. Обоснование выбора методов эмпирического исследования (конкретные цели и задачи, характеристика методики) приводится в программе исследования во второй или третьей главе работы.

Практическая значимость исследования связана с той конкретной, осязаемой пользой, которую могут принести его результаты, помочь кому-либо в его практической деятельности.

Степень достоверности и апробация результатов – здесь указывается, на каких научных мероприятиях обсуждались выводы данной работы или в каких изданиях были опубликованы результаты исследования, с библиографическим описанием данных материалов. Можно внести информацию о сделанном внедрении с указанием документа (отзыва или акта о внедрении, полученного на базе практики). Таким образом, подтверждается ценность полученных результатов.

Объем введения: 3-4 страницы.

Основная часть

В основной части работы всесторонне и глубоко анализируются все подлежащие изучению проблемы, последовательно и с исчерпывающей полнотой раскрывается заявленная тема. Названия отдельных глав должны быть сопряжены с темой работы, а названия параграфов согласовываются с названиями соответствующих глав (*но не совпадают с ними!*). Главы выпускной квалификационной работы целесообразно разделить на более мелкие по своему объему структурные части – пункты и подпункты (или параграфы), четко обозначив, тем самым, вопросы, исследуемые в рамках каждой главы.

Все части должны быть сбалансированы и пропорциональны, приблизительно одного объема. Количество подпунктов в главах желательно иметь одинаковое. В среднем глава состоит из 2-3 (реже 4) параграфов.

Если разделы работы называют главами, то Содержание может иметь наименование Оглавление.

В настоящее время в научных текстах принята чисто цифровая (индексационная) система нумерации. Использование такой системы нумерации позволяет не употреблять слова «часть», «раздел», «глава», «параграф» и т.д. Нумерация параграфа включает номер главы и порядковый номер параграфа в ней.

Глава первая. В ней выполняется описание современного состояния теории проблемы, дается обзор информационных материалов и литературных источников, позиции исследователей, обосновывается точка зрения автора на исследуемую проблему. Зачастую в ее названии фигурируют слова «ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ...». В ней студент кратко излагает теоретические положения, которые должны

определять методологию и методику достижения поставленных в работе целей. В этой главе неизбежен элемент реферативности. Здесь можно коснуться истории вопроса, показать, какие из аспектов рассматриваемой проблемы являются уже теоретически разработанными, а какие – дискуссионными, по-разному освещаемыми в различной научной литературе. При этом необходимо сформулировать свою точку зрения на проблемы, освещаемые в данной работе. Необходимо показать теоретические знания по существу освещаемой темы, описывается сущность и характеристика предмета и объекта исследования, содержание процесса их развития и современное состояние:

- оценивается место, занимаемое объектом исследования в рамках исследуемой предметной области;
- освещаются изменения изучаемого явления за последние годы с целью выявления основных тенденций и особенностей его развития;
- описывается (уточняется) система факторов, оказывающих влияние на изучаемый предмет, процесс или явление и исследуется механизм этого влияния;
- оценивается степень изученности исследуемой проблемы, теоретически и практически нерешенные и дискуссионные проблемы, по-разному освещенные в научной литературе с указанием личного мнения автора работы;
- проводится уточнение понятийно-категорийного аппарата;
- обобщается практический опыт решения подобных проблем или использования рекламных (коммуникативных) технологий;
- анализируются методы, алгоритмы, принципы организации практических решений;
- раскрываются механизмы различных процессов или взаимодействий.

Теоретическая часть должна занимать не более 30% объема работы.

Глава вторая – аналитическая, включает совокупность расчетно-экономических действий для решения поставленных задач.

Назначением этого раздела ВКР является анализ практического состояния проблемы (исследуемого процесса, явления). В нем рассматривается динамика экономических показателей, выявляются и классифицируются факторы, влияющие на показатели развития. Раскрываются конкретные методы решения проблемы.

Он включает в себя:

- описание структуры и системы управления;
- структура ассортимента, портфеля торговых марок, ценовой и дистрибутивной политики;
- выявление положительных и отрицательных сторон деятельности, факторов на это влияющих;
- изучение конкурентной среды, сильных и слабых сторон деятельности прямых и косвенных конкурентов, а также их коммуникационной активности;
- изучение коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др.

Как правило, здесь используются специализированные кабинетные методы сбора информации и исследований: PEST-анализ среды, SWOT-анализ продукта или предприятия, сопоставительный анализ деятельности конкурентов (методом М. Портера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена), можно использовать табличные методы для анализа, провести контент-анализ материалов в СМИ и социальных сетей интернета. В этом разделе используются экономико-математические методы, компьютерные технологии обработки данных, составляются аналитические таблицы, графики, схемы и т.д. (по материалам компании, статистических сборников).

Таким образом, в результате исследования должны быть выявлены проблемы, решение которых может служить основой для разработки проектной части работы.

Объем **второй** части выпускной работы составляет примерно 30-40% от общего объема.

Глава третья – рекомендательная (проектная). В ней определяются современные требования к решению задач исследования и разрабатываются предложения и рекомендации для объекта исследования. Выполняются практические расчеты по выбранной методике, дается оценка эффективности предлагаемых мероприятий (рекомендаций). Определяются новизна и полнота решения поставленных задач. Обозначаются границы применения результатов, а также намечаются пути продолжения исследования (в том числе в будущей деятельности автора). Содержание рекомендательной (проектной) части определяется как особенностями выбранной темы дипломной работы, так и спецификой конкретного объекта исследования. Но в любом случае в этой части решаются следующие основные задачи:

- поиск мероприятий (вариантов решения) по устранению выявленных недостатков;
- обоснование выбора рациональных мероприятий и предложений, улучшающих фактическое положение дел в исследуемом объекте.

Способность организовать маркетинговое или социологическое исследование является важной интегральной компетенцией, демонстрирующей способности выполнять задачи организационно-управленческого и исследовательско-аналитического характера. Разработке и реализации собственной программы эмпирического исследования, интерпретации его результатов следует посвятить параграф в третьей главе, который будет проверять выводы из второй главы и обосновывать необходимость предлагаемых решений или разрабатывать ключевые показатели эффективности для проекта или рекомендаций.

Объем третьей части выпускной работы составляет примерно 30% общего объема.

В конце каждой главы даются основные Выводы (2/3, ½ страницы).

В **заключении** синтезируется суть работы, подводятся итоги решения поставленных в ней задач и обобщаются полученные результаты. Рассматриваются направления и пути дальнейшего развития темы. Здесь же отмечаются практическая ценность работы, область ее настоящего (или перспективного) использования. В заключении ВКР должны содержаться основные результаты проведенного исследования, а также выводы, сделанные автором на их основе, обобщение выводов из глав. В заключении отражены ответы на поставленные во введении задачи. Основные результаты и выводы, подводющие итог выполненной работе, следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений.

Заключение должно содержать следующие пункты:

- краткий перечень проанализированной литературы с указанием содержания важнейших материалов, использованных в дипломном проекте, оценку общего состояния разработки темы дипломного проекта в использованной литературе;
- оценку общего состояния объекта исследования;
- итоги анализа изучаемой проблемы в организации (регионе, отрасли); обобщенные выводы по теме исследования;
- перечень и краткую характеристику предложенных решений, направленных на уменьшение величины проблем и достижения цели исследования;
- возможные результаты экономической или социальной эффективности деятельности объекта исследования от реализации предложенных решений;
- перспективы развития темы исследования.

Допустима нумерация сделанных выводов (предложений, рекомендаций) с указанием их адресатов (кому для реализации адресованы предложения: органам федеральной власти и управления, муниципальным структурам, конкретным предприятиям и др.). Заканчивается заключение обязательным итоговым обобщением.

Отдельные замечания к оформлению работы.

Текст работы имеет *целостность и единообразие*. Соблюдается принцип *иерархии заголовков* при их выделении.

Все части имеют смысловые связи и фразеологические переходы. Параграф – это развернутая и законченная мысль, состоящая из нескольких предложений.

Любое перечисление требует обоснования. Необходимо кратко представить принцип формирования таблицы или диаграммы.

Знаки пунктуации также должны быть единообразны, в том числе при перечислении, в работе не используют декоративные элементы. В тексте соблюдается единый интервал между строками (кроме таблиц и сносок) и единый размер абзаца, в том числе при форматировании таблицы.

В научных работах *запрещено* использовать в качестве источника информации ресурс Википедии (поскольку отсутствует авторская ответственность на предоставляемую информацию), но разрешается использовать материалы, на которые ссылаются тексты в Википедии.

Объем заключения: 3-5 страниц.

Список использованных источников и литературы необходимо оформлять в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008.

В приложения выносятся текстовые и прочие материалы, которые облегчают восприятие основной части, не перегружая ее (иллюстрации, инструкции, результаты промежуточных расчетов, таблицы вспомогательных цифровых данных, описания алгоритмов программ, акты внедрения результатов).

Общие требования к оформлению ВКР

Текст ВКР печатается на одной стороне листа формата А4, должен быть только чёрного цвета, поля (верх., ниж. – 2 см, лев. – 3 см, прав. – 1 см), выравнивание по ширине.

Шрифт – Times New Roman размером 14, межстрочный интервал 1,5, абзацный отступ 1,25.

Каждая новая глава начинается с новой страницы, нумеруется и ее название размещается по центру с прописной буквы жирным начертанием. Это же требование относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку источников и литературы, приложениям и т.д.), которые не нумеруются. Первый параграф каждой главы начинается сразу после ее названия, а последующие – с отступом двух интервалов после окончания предыдущего текста.

Названия глав и параграфов располагаются по левому краю с абзацным отступом (1,25 пт.). В конце номера параграфа (1.1) и всех названий точка не ставится. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Страницы ВКР должны иметь сквозную нумерацию. Номера страниц проставляются внизу по центру. Первой страницей является титульный лист, на которой номер не проставляется, но учитывается при подсчете.

Правила оформления таблиц, рисунков

Все таблицы и рисунки должны иметь названия и порядковую нумерацию (напр., Таблица 1, Рисунок 3). Нумерация таблиц и рисунков арабскими цифрами должна быть сквозной (для таблиц и рисунков по отдельности) для всего текста до приложений (напр., Таблица 1). На все таблицы и рисунки в тексте должно быть указание, размещенное в абзаце, предшествующем им (напр., см. Таблицу 1).

Оформление таблицы

Название таблицы помещается справа над ней без абзацного отступа, в одной строке с ее номером через точку (14 шрифтом).

Внутри таблицы используется 12 шрифт, интервал 1,0. Таблица занимает место от левого до правого поля страницы (В меню: таблица - автоподбор по ширине окна).

Все таблицы и рисунки должны иметь ссылку на источник (если таблица или рисунок выполнены автором ВКР, то указывается «*составлено автором на основе...*» или «*составлено автором*»).

Ссылка на источник оформляется в виде сноски под таблицей.

Разрывать таблицу и переносить часть её на другую страницу можно только в том случае, если она не помещается целиком на одной странице. При переносе части таблицы на другой лист слово «Таблица», ее номер и название указывают один раз над первой частью, над последующими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например, «Продолжение таблицы 1». Нижнюю границу таблицы при переносе не проводят (не выделяют).

Если таблица занимает более 2-х страниц текста, то она выносится в приложения ВКР.

Пример оформления таблицы и сноски с указанием источника:

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопросы анкеты по возрастным группам (в %)*

Варианты ответов	Возрастные группы				Всего по выборке
	18-24 года	25-29 лет	30-45 лет	старше 45 лет	
	25	30	20	25	

* Таблица составлена автором на основе... (приводится источник информации).

Оформление рисунка.

Все иллюстративные материалы (рисунки, диаграммы, графики) в дипломе имеют название «Рисунок». На иллюстративный материал должно быть дано указание в тексте (напр., см. Рисунок 1).

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. Название указывается под рисунком по центру строки, делается ссылка на источник в виде сноски внизу страницы (либо указывается, что рисунок выполнен автором).

До и после рисунка оставляются одна пустая строка.

Пример оформления рисунка:



Рисунок 1. Пятиконечная звезда¹

Правила оформления сносок

В тексте ВКР обязательно должны быть ссылки в виде подстраничных сносок со сквозной нумерацией арабскими цифрами.

Правила оформления библиографического списка

Библиографический список (раздел диплома под названием «Список использованных источников и литературы») включает в себя литературные, статистические и другие источники, материалы из которых использовались при написании работы. Список должен включать не меньше 40 наименований преимущественно изданных не ранее, чем за 5 лет до года защиты ВКР (не менее 2-3 источников должны быть изданы на иностранных языках).

Источники, представленные в работе, могут быть опубликованными (законы, ведомственные приказы, акты и т.п., опубликованные в официальных СМИ) и неопубликованными (устав фирмы, бухгалтерский отчет, должностная инструкция и др. документы компании, на основе которых пишется ВКР). В библиографический список включаются источники и литература, на которые в работе есть ссылки, а также те, с которыми студент ознакомился при подготовке работы и включил во введение.

¹ Рисунок выполнен автором.

Список литературы оформляется как сквозной нумерованный список (арабские цифры, без точки) по алфавиту фамилий авторов, иностранные источники размещают в конце списка литературы.

Список использованных источников и литературы необходимо оформлять в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008.

Правила оформления приложений

Приложения оформляются как продолжение ВКР после списка литературы. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. Первая страница приложений нумеруется как последняя страница ВКР, на которой в центре пишется слово «Приложения». Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху справа страницы слова «Приложение» и его обозначения цифрой.

Имеющиеся в тексте приложения иллюстрации, таблицы, формулы и уравнения следует нумеровать в пределах каждого приложения. Объем приложений не ограничивается.

3.2. Оценочные материалы для ВКР

3.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Описание представлено в следующей таблице:

<i>Оценка</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>
«Отлично» (выполнены все пункты)	<ul style="list-style-type: none"> • Работа оформлена в полном соответствии с требованиями ФГОС ВО. • В работе раскрывается заявленная тема, решены поставленные задачи. • Теоретическая и практическая часть работы органически взаимосвязаны. • В работе на основе изучения источников дается самостоятельный анализ фактического материала • В работе делаются самостоятельные выводы, выпускник демонстрирует свободное владение материалом, уверенно отвечает на основную часть вопросов. • Работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами.
«Хорошо» (выполнены все пункты)	<ul style="list-style-type: none"> • Работа оформлена с не принципиальными отступлениями от требований ФГОС ВО • Содержание работы недостаточно раскрывает заявленную тему, не все поставленные задачи решены. • Теоретическая и практическая часть работы недостаточно связаны между собой. • Недостаточная самостоятельность при анализе фактического материала и источников. • Работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами
«Удовлетворительно» (выполнены 3 и более пунктов)	<ul style="list-style-type: none"> • Работа выполнена с незначительными отступлениями от требованиями ФГОС ВО. • Содержание работы плохо раскрывает заявленную тему, предъявленное решение поставленных задач

	<p>не является удовлетворительным (вызывает массу возражений и вопросов без ответов).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Слабая источниковая база. • Отсутствует самостоятельный анализ литературы и фактического материала • Слабое знание теоретических подходов к решению проблемы и работ ведущих ученых в данной области • Неуверенная защита работы, ответы на вопросы не воспринимаются членами ГЭК как удовлетворительные. • Работа представлена с нарушением срока предоставления выпускных квалификационных работ, имеются существенные замечания к содержанию.
<p>«Неудовлетворительно» (выполнен хотя бы один из пунктов)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Работа представлена с нарушением срока предоставления выпускных квалификационных работ, имеются существенные замечания к содержанию. • Отсутствует рецензия, утвержденного деканом рецензента. • Работа не соответствует требованиям ФГОС ВО. Выпускник не может привести подтверждение теоретическим положениям. • Выпускник не знает источников по теме работы или не может их охарактеризовать. • Студент на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы. • В работе отсутствуют самостоятельные разработки, решения или выводы. • В работе обнаружены большие куски заимствованного текста без указания его авторов.

3.2.2. Примерная тематика ВКР

Темы работы адаптируются под каждого студента, с учетом базы преддипломной практики.

1. Совершенствование планирования и/или проведения рекламной/коммуникационной/промо- кампании (с помощью, на основе использования рекламы, PR, спонсорства, выставочной деятельности, ивент-маркетинга, социальной рекламы, вирусной рекламы, и т.п.) в организации, фирме, в Интернет, социальных сетях, блогах, сайте и пр.(офф-лайн или он-лайн)

2. Разработка проекта (концепции, программы медиаплана) рекламной/коммуникационной/PR кампании на рынке...

3. Совершенствование продвижения торговой марки/бренда на рынке.... в/через какой-то вид коммуникаций (мерчандайзинг, социальные сети, промо-мероприятия и т.д.) на рынке...

4. Совершенствование коммуникационной/рекламной/PR /выставочной деятельности компании на рынке

5. Формирование имиджа/репутации/корпоративной культуры с помощью рекламы или связей с общественностью на рынке...

6. Разработка коммуникационного/ рекламного/ PR-продукта, компании, фирмы на рынке (использования креативных технологий, дизайнерских решений, копирайтинга и пр.) на рынке....

7. Совершенствование управления коммуникациями (бренда, компании) на основе построения/оптимизации копирайтинга, продвижения / повышения эффективности сайта компании на рынке

Тематика ВКР содержит перечень *примерных* тем, поэтому допускается выбор темы ВКР, не входящей в данный перечень по согласованию с научным руководителем и заведующим кафедрой.

3.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Защита выпускной квалификационной работы является обязательным испытанием, введенным в итоговую аттестацию всех выпускников, оканчивающих обучение.

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

Защита представляет собой четко регламентированную процедуру:

- председатель Государственной комиссии объявляет фамилию, имя, отчество студента, название темы ВКР, научного руководителя и рецензента;
- студент делает доклад продолжительностью 5-7 минут (сопровождающийся презентацией) с изложением основных положений своей работы;
- по окончании доклада автор отвечает на вопросы, которые могут задать члены комиссии;
- заслушивается отзыв научного руководителя (с указанием степени оригинальности текста ВКР и общей характеристики работы)
- заслушивается рецензия на работу, включающая, в том числе, замечания к ВКР;
- защищающийся отвечает на замечания, содержащиеся в рецензии, и на вопросы по работе, которые могут быть заданы членами комиссии. Ответы на вопросы должны быть доказательными, теоретически аргументированными и подкреплены фактическим материалом;
- проводится обсуждение работы;
- студенту предоставляется слово для заключительного выступления, в котором он отвечает на замечания рецензента, а также отвечает на высказанные в процессе выступления замечания.

При определении оценки комиссия принимает во внимание общий уровень научно-теоретической и практической подготовки студента, а также его умение отстаивать и обосновывать свою позицию. Решение об оценке принимается государственной экзаменационной комиссией на закрытом заседании по завершении всех назначенных на этот день защит. Оценка устанавливается путем обсуждения и открытого голосования членов комиссии по большинству голосов. При равном числе голосов голос председателя комиссии является решающим.

4. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации

Для обеспечения ГИА необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)

1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

5. Особенности проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по образовательным программам обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При проведении государственной итоговой аттестации обучающихся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации возможно в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с председателем и членами государственной экзаменационной комиссии);
- пользование необходимыми обучающимся с ограниченными возможностями здоровья техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Все локальные нормативные акты РГГУ по вопросам проведения государственной итоговой аттестации доводятся до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме.

По письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья продолжительность сдачи государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы - не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья университет должен обеспечить выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;
- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- по их желанию письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

Обучающийся с ограниченными возможностями здоровья не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в университете).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания) и т.д.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет» (ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Институт / Факультет	факультет рекламы и связей с общественностью
Кафедра / УНЦ	Кафедра маркетинга и рекламы
Направление подготовки	Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
специальность	
Направленность (профиль)	Профиль «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»
	Заведующему кафедрой Д.э.н., профессору <u>Абаеву А. Л.</u> студента(ки) ____ курса ____ группы ____ формы обучения
	_____ (Фамилия Имя Отчество)
	_____ (телефон)
	e-mail: _____

З А Я В Л Е Н И Е *

Прошу утвердить тему выпускной квалификационной работы (ВКР):

и назначить научным руководителем _____
 (Фамилия, Имя, Отчество)

_____ (должность, ученая степень, ученое звание)
 научным консультантом _____
 (Фамилия, Имя, Отчество)

_____ (должность, ученая степень, ученое звание)

«__» _____ 20__ г. _____ (подпись студента)

СОГЛАСОВАНО:

Научный руководитель	_____ (должность, Фамилия И.О.)	_____ (подпись)
----------------------	---------------------------------	-----------------

Заведующий кафедрой	_____ Абаев А.Л.	_____ (подпись)
---------------------	------------------	-----------------

«__» _____ 20__ г.

* Подается на кафедру за полгода до проведения государственной итоговой аттестации.

**ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ
на выпускную квалификационную работу**

Студента (ки) _____

Кафедра маркетинга и рекламы, факультет рекламы и связи с общественностью

направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

форма обучения _____ курс _____

Тема выпускной квалификационной работы (ВКР) _____

ТЕКСТ ОТЗЫВА

Научный руководитель в свободной форме анализирует: актуальность и новизну темы; соответствие содержания работы теме; степень самостоятельности раскрытия темы; логичность, четкость, грамотность изложения материала; обоснованность, новизна выводов, практическая ценность полученных результатов; рекомендации к публикации, внедрению, представлению на конкурс; уровень теоретической разработки темы (для специалистов и магистрантов); соответствие правилам оформления работы; оценка соответствия ВКР предъявляемым требованиям Федеральных государственных образовательных стандартов.

Научный руководитель

(должность, ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

« _____ » _____ 20__ г. Подпись _____

РЕЦЕНЗИЯ
на выпускную квалификационную работу

Студента (ки) _____

Кафедра маркетинга и рекламы, факультет рекламы и связей с общественностью

направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

направленность «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

форма обучения _____ курс _____

Тема выпускной квалификационной работы (ВКР) _____

ТЕКСТ РЕЦЕНЗИИ

Рецензент в свободной форме анализирует: актуальность и новизну темы; соответствие содержания работы теме; обоснованность структуры работы; достаточность источниковой базы; обоснованность избранной методики, логичность, четкость, грамотность изложения материала; обоснованность, новизна выводов, практическая ценность полученных результатов; уровень теоретической разработки темы; оценка соответствия ВКР предъявляемым требованиям Федеральных государственных образовательных стандартов.

Рецензент

(место работы, должность, ученая степень, ученое звание,
Ф.И.О.)

« _____ » _____ 20 ____ г. Подпись _____
М.П.



Российский государственный
гуманитарный Университет

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

**Проверка выполнена в системе
Антиплагиат.ВУЗ**

Автор работы	Иванов Иван Иванович
Факультет, кафедра, номер группы	Факультет управления, кафедра маркетинга и рекламы
Тип работы	Выпускная квалификационная работа
Название работы	Маркетинговая стратегия выхода компании на зарубежный рынок
Название файла	Маркетинговая стратегия выхода компании на зарубежный рынок.docx
Процент заимствования	11,11%
Процент цитирования	0,00%
Процент оригинальности	88,89%
Дата проверки	15:51:57 31 октября 2017г.
Модули поиска	Модуль поиска ЭБС "БиблиоРоссика"; Модуль поиска ЭБС "BOOK.ru"; Коллекция РГБ; Цитирование; Модуль поиска ЭБС "Университетская библиотека онлайн"; Модуль поиска ЭБС "Айбукс"; Модуль поиска Интернет; Модуль поиска ЭБС "Лань"; Модуль поиска "РГУ"; Кольцо вузов
Работу проверил	Гуриева Мадина Таймуразовна ФИО проверяющего
Дата подписи	 Подпись проверяющего

Чтобы убедиться в подлинности справки, используйте QR-код, который содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию в коммерческих целях.



ООО «АЭнерджи»
Альтернативная энергия
ИНН 7731601137 КПП 773101001

Россия, 121433 Москва, Малая Филевская, 42-38

Тел.: +7 (495) 726 08 22

www.aenergy.ru info@aenergy.ru

19.05.2016 г.

По месту требования.

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

Результаты исследования и предложенные в выпускной квалификационной работе студентки факультета управления РГГУ _____ (Ф.И.О.) мероприятия внедрены в деятельность Отдела биогазовых проектов ООО «АЭнерджи». В частности, с мая 2016 г. используется методика продвижения интернет-сайта Biogas-Energy.ru с помощью инструментов SMO.

В исследовании разработана модель обоснованного выбора метода продвижения, позволяющая существенно увеличить приток новых клиентов в компанию, которая применяется в настоящее время в деятельности ООО «АЭнерджи».

Выводы и основные положения ВКР студентки _____ (Ф.И.О.) реализуются в практической работе Отдела биогазовых проектов, и способствуют продвижению продукции и увеличению узнаваемости компании на рынке ВИЭ,

Генеральный директор
ООО «АЭнерджи»

Черница С.И.

Лицензионный договор № _____
о предоставлении права пользования Произведением
на неисключительной основе
(НЕИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ)

г. Москва

«__» _____ 2018 г.

Настоящий Договор заключен между:

1) _____ (далее «Автор»),
действующим от своего имени с одной стороны, и

2) федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» (далее РГГУ), в лице директора библиотеки Батовой Людмилы Львовны, действующей на основании доверенности от 15.03.2016 года № 01-41-335, с другой стороны, далее совместно именуемыми «Стороны».

Стороны договорились о нижеследующем:

1. Автор предоставляет РГГУ **неисключительную лицензию** на использование _____ следующего произведения:

_____ (далее – «Произведение»)

2. Основные условия предоставления лицензии на использование Произведения:

1) разрешенные способы использования Произведения – все способы, предусмотренные законодательством Российской Федерации об авторском праве, в том числе: воспроизведение (без ограничения тиража), включая запись в цифровой форме, распространение, публичный показ, публичное исполнение, импорт, прокат, сообщение в эфир, сообщение по кабелю, перевод и иную переработку, практическую реализацию, доведение до всеобщего сведения, включая использование в открытых и закрытых сетях, включение в базы данных и мультимедийную продукцию, регистрацию товарных знаков;

2) территория использования: на территории всего мира;

3) срок использования: в течение всего срока действия исключительных прав;

4) вознаграждение за предоставление лицензии: предоставляется безвозмездно.

3. Автор разрешает РГГУ осуществлять обнародования Произведения любым способом по усмотрению РГГУ.

4. Автор дает согласие РГГУ на предоставление права использования Произведения другому лицу (сублицензионный договор).

5. Автор гарантирует, что заключение настоящего Договора не приведет к нарушению авторских прав или иных прав интеллектуальной собственности третьих лиц, а также что им не заключались и не будут заключаться в дальнейшем какие-либо договоры, противоречащие настоящему Договору или делающие невозможным его выполнение.

6. Во всем, что прямо не урегулировано настоящим Договором, Стороны руководствуются законодательством Российской Федерации.

7. Настоящий Договор составлен в двух имеющих одинаковую юридическую силу экземплярах по одному для каждой из Сторон.

ПОДПИСИ СТОРОН:

Автор:

_____/_____/

РГГУ:

_____/ Л.Л.Батова/

Приложение 7

*Образец титульного листа ВКР бакалавра по направлению
«Реклама и связи с общественностью»*

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)****ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра маркетинга и рекламы

Иванов Иван Иванович**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа студента(ки) (4)(5) курса очной (очно-заочной)
(заочной) формы обучения

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Допущена к защите на ГЭК

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, проф.

_____ А.Л. Абаев

«__» _____ 2020 г.

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент

_____ М.Т. Гуриева

«__» _____ 2020 г.

Москва 2020

**Примеры библиографического описания источников
(с комментариями)**

В соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008

Законы, нормативные документы:

Федеральный закон "О рекламе" – М.: Омега-Л, 2017. – 23 с.

Книги:

В книгах указывают следующие данные: фамилия, инициалы, название, место издания, издательство, год издания, страницы. В книгах до трех авторов указывают всех авторов и в библиографическом списке помещают в алфавитном порядке по фамилии первого автора.

Сокращают названия городов: Москва - М. и Санкт-Петербург- СПб.

Двоеточие – замещает слово Издательство. Кавычки в наименовании издательства не пишут

1. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа и СЗРЦ РУСИЧ – 2002. – 444 с.
2. Голова А.Г. Управление продажами: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальностям «Маркетинг», «Реклама». - М.: Дашков и К, 2017. - 278 с.
3. Новейший политологический словарь/ авт.-сост. Д. Е.Погорелый, В.Ю. Фесенко, К.В. Филиппов.– Ростов на Дону: Феникс, 2010.–318 с.
4. Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития. Казань: Бук, 2015.- 152 с.

На языке

5. [Goldblatt J.](#) Special Events: Twenty-first century global event management. – John Wiley & Sons, Inc, 2002. – P.484

Косая черта – слеш – указывает на авторскую ответственность, в том числе редактора или переводчика.

Переводы:

6. Вольф Р.П. О философии/ под ред. В. А. Лекторского, Т.А. Алексеева: пер. О. Л. Безрукина. М.: Аспект пресс, 1996. - 415 с.
если фамилия переводчика не указана
7. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – «Прогресс», 2007. – 630 с.

если фамилия переводчика указана

8. Кнаузе Б., Хальцбаур У., Йеттингер Э. Event-менеджмент/ Пер. с нем. Т. Фомина. М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

Книги 4 авторов и более помещают по алфавиту в списке литературы по первому слову заглавия книги. После заглавия через косую черту (слеш) указывают все фамилии авторов, если их четыре или указывают фамилии 3 авторов и далее «и др.», если авторов больше. Инициалы в этом случае ставят перед фамилией автора.

9. Маркетинговые исследования: Практикум./ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. М.: ИД. Дашков и К, 2016. - 216 с.
10. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: монография / Алексунин Владимир Алексеевич, Парамонова Татьяна Николаевна; [Валигурский Д.И., ... Алексунин В.А., ... Парамонова Т. Н. и др. ; под науч. ред. Д. И. Валигурского]. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 409 с.

если автор не указан

Описание многотомного издания:

11. Анатомия человека. В 2-х т. Т. 1 / под ред. Э. И. Борзяк [и др.]. 3-е изд., стереотип. М. : Медицина, 1996.- 544 с.

Статьи из журналов (периодических изданий) и коллективных сборников:

Выходные данные указывают в следующем порядке: фамилия, инициалы, название статьи, название журнала, год, том, номер, страницы. Номер от тома отделяют точкой. Название статьи отделяют от названия журнала двумя косыми чертами. Том обозначают – Т., страницы – С.

- если авторов от одного до трех:

12. Абаев А.Л. Архипова Н.И. Внутренний маркетинг как эффективный инструмент кадрового менеджмента в организации // Вестник РГГУ. Серия "Экономика. Управление. Право". - 2016. - № 3 (5). - С. 65-75
13. Манихин А.А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 3-1 (154). С 69-72.
14. Намаконов И.М. Event+Digital: как проводить мероприятия для поколения Facebook // Event-маркетинг. 2014. № 3. С.176-183.
15. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 4. С. 224–232.

если авторов более трех:

16. Продовольственная инфляция в России и пути её преодоления/ Парамонова Т.Н. Рамазанов И.А. Урясьева Т.И. . //Практический маркетинг , №6,2016, с.34-40

Статьи на английском или немецком языке

Для иностранных журналов том обозначается – V. (англ.) или Bd. (нем.), страницы – P. или – S.

17. Neurology control of locomotion in C.Elegans in modified by a dominant mutation in the GLR-1 Ionotropic glutamate receptor / Yi Zheng et al. // Neuron. 1999. V. 24. N 2. P. 347-361.
18. Mank R., Kala H., Strube M. Dastellung und Testung von Polymerpharmaka // Die Pharmazie. Bd. 43. N 10. S. 692-693.

Статьи из сборника:

19. Рыжкова Т.Б. Муромцева А.В. Жанровая и тематическая структура дистанционного обучения / / Актуальные проблемы управления : Маркетинг и менеджмент в образовании : III Сперанские чтения : сборник статей Междунар. науч. конф., Москва, 31 марта 2016 г. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Некоммерческое Партнерство "Гильдия маркетологов". - Москва : РГГУ, 2016. - С. 39-45.

Описание главы, параграфа или части документа:

20. Нормирование труда // Справочник экономиста по труду / С. Х. Гурьянов, И. А. Поляков, К. С. Ремизов и др. 5-е изд., доп. и перераб. М., 1982. Гл.1. С. 5-58.

Описание статей из энциклопедий

21. Абрамишвили. Г.Г. Маркетинг // Большая советская энциклопедия. 2 издание, — М.: Советская энциклопедия, 1974. Т.15. С. 540-541

Описание статьи из электронного СМИ сети Интернет

22. Карпова А. Миллиарды на рейтингах: почему TNS может уйти с российского рынка телеизмерений (эл.ресурс)// Forbs, 2016. 17 июня. URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/317907-milliardy-na-reitingakh-pochemu-tns-mozhet-uiti-s-rossiisko> (дата обращения 21.04.17)

Методические рекомендации и пособия:

23. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
24. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 356 с.

Описание патентных документов и депонируемых рукописях :

Диссертация:

25. Овчар, Н.А. Информационные ресурсы организации как объект управления : дис. ... канд. социол. наук / Н.А. Овчар. – Волгоград, 2004. 162 с.

Автореферат диссертации:

26. Изимариева З.Н. Интернет-технологии в формировании информационного общества и трансформации социальных институтов : автореф. дисс. ... канд. филос. наук. — Уфа, 2006. – 20 с.

Неопубликованные источники:

Архивные материалы:

27. Справка Пензенского обкома комсомола Центральному Комитету ВЛКСМ о помощи комсомольцев и молодежи области в восстановлении шахт Донбасса // Гос. арх. Том. обл. Ф.1. Оп. 8. Д. 126. Л. 73.

Внутренние документы компании

28. Положение о работе жюри фестиваля Red Apple: утв. 05.07.2011. – Москва, 2011. – 5 с.

Электронные ресурсы (не электронные СМИ!!!)

Электронный ресурс локального доступа (CD, DVD и др.)

29. Социология в системе научного управления [Электронный ресурс]: Материалы IV Всероссийского социологического конгресса / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. — М.: ИС РАН, 2012. — 1 CD ROM.

Электронный ресурс удаленного доступа (Internet):

Внимание! Фраза «Режим доступа:» можно заменить на английскую аббревиатуру «URL: » (Uniform Resource Locator – унифицированный указатель ресурса). Использовать в едином формате или в русском или только английском варианте.

30. Городской фестиваль научно-технического творчества молодежи «Образование. Наука. Производство» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nttm.mosmetod.ru/> (дата обращения 05.03.2017).
31. Depot WPF представило новый фирменный стиль RED APPLE // Depot WPF [Электронный ресурс]: брендинговое агентство. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.depotwfp.ru/news/169/> (дата обращения 09.03.2017).
32. 19 и 20 сентября в Центре Digital October состоится фестиваль Red Apple // AllAdvertising [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://alladvertising.ru/info/mmfr_red_apple.html/ (дата обращения 10.03.2017).
33. Положение о рейтинге креативности АКАР//akarussia.ru/ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/6280> (дата посещения 15.03.2017).
34. Социальные сети в России, осень 2016 // Brand Analytics [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/> (дата посещения 05.05.2017)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ, КАК СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО МЕРОПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Понятие, роль и виды специализированных мероприятий	7
1.2 Алгоритм и процесс организации фестиваля, как специализированного мероприятия	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Информационно-рекламное обеспечение продвижения фестиваля.....	Ошибка! Закладка не определена. 14
1.4 Методы оценки эффективности специализированных мероприятий	21 Ошибка! Закладка не определена.
2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ «RED APPLE»	Ошибка! Закладка не определена. 28
2.1 Общая характеристика Международного фестиваля рекламы «Red Apple»..	Ошибка! Закладка не определена. 28
2.2 Конкурентная среда Международного фестиваля рекламы «Red Apple»	Ошибка! Закладка не определена. 38
2.3 Информационно-рекламное обеспечение Международного фестиваля рекламы «Red Apple»	48
3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ «RED APPLE».....	58
3.1 Разработка ключевых показателей эффективности (KPI) международного фестиваля рекламы «Red Apple»	Ошибка! Закладка не определена. 58
3.2 Рекомендации по совершенствованию организации и информационно-рекламного обеспечения международного фестиваля рекламы «Red Apple»	68
3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	84
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена. 86

Примеры оформления Таблиц

Таблица, которая была заимствована из определённого источника. Здесь курсивом под таблицей даётся ссылка на основной источник и обязательно указывается номер страницы:

Таблица1. Классификация мероприятий В.Музыканта *

Критерий классификации	Виды мероприятий	Формы мероприятий
Тип маркетинговой среды	Политические Корпоративные Социальные Культурные Спортивные Научные	Митинг, демонстрация, инаугурация Презентация продукции, выставка Благотворительный концерт Концерты, фестивали Спортивные соревнования, сборы Семинары, конференции
Характер взаимодействия участников	Формальные/ неформальные	Зависят от типа маркетинговой среды
Масштабы целевой аудитории	Международные Государственные Корпоративные Микрособытия События, закрепляющие достигнутые результаты	Саммит, конференция Официальный праздник, инаугурация Корпоративная вечеринка, промоакция Точечное воздействие на малые группы или конкретных людей: деловая встреча Отчетная конференция, корпоративное мероприятие, завершающее цикл деятельности
Маркетинговые задачи	События, направленные на кардинальные изменения	Презентация нового продукта

**Источник: Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. –М.: Эксмо, 2008. – С. 122*

1. Таблица, составленная самостоятельно. Здесь необходимо курсивом под таблицей разместить фразу «Составлена автором» или «Рассчитано по», таким образом, приводятся основные источники, по которым производились расчеты:

Таблица №2 Отношение средней трудовой пенсии к средней заработной плате (%)*

год	по экономике в целом	мужчины	женщины

**Рассчитано по: Российская экономическая газета. М., 2013. С. 23; Петров Г.Р. Динамика доходов граждан за 2013 г.//Экономика. 2013.№5.С.2*

Аннотация

Государственная итоговая аттестация (БЗ) относится к базовой части программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» и завершает освоение ОП ВО программы бакалавриата очно-заочной и заочной формы обучения. Объем – 9 зачетных единиц.

Государственная итоговая аттестация направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

Государственная итоговая аттестация предназначена для итоговой проверки сформированности компетенций, определенных ОП ВО, а именно:

- ОК/УК (*код и содержание*);

способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

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

способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

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

способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

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

способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);

способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8);

- ОПК (*код и содержание*);

способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);

способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);

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

способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

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

способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

- ПК (*код и содержание*);

способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);

способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2);

способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-3);

способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-4);

способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-5).

Государственная итоговая аттестация обучающихся проводится в форме:

- государственного экзамена;
- защиты выпускной квалификационной работы.