

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

---

*Наименование направленности (профиля)/специализации*

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

**Программа государственной итоговой аттестации**

Составитель(и):

Д.э.н., доцент, профессор, А.Л. Абаев

К.э.н., доцент, М.Т. Гуриева

Д.э.н., доцент, профессор, Ю.Ю. Шитова

Ответственный редактор:

Д.э.н., доцент, профессор, А.Л. Абаев

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОПОП ВО РСОВЦС



Ю.Ю. Шитова

Дата: 17.04.2023

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  
интегрированных коммуникаций  
и рекламы



А.Л. Абаев

Дата: 17.04.2023

## 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 высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»).

**1.2.** Формами государственной итоговой аттестации являются:

- Государственный экзамен
- Защита выпускной квалификационной работы (далее - ВКР).

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

Задачи профессиональной деятельности авторского типа:

– осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов;

– создавать информационные материалы;

– писать тексты литературным, техническим и рекламным языком.

Задачи профессиональной деятельности организационно-управленческого типа:

– организовывать работу по управлению информационными ресурсами;

– организовывать работы по созданию и редактированию контента;

– осуществлять контроль за наполнением сайта;

– анализировать информационные потребности посетителей сайта.

Задачи профессиональной деятельности проектно-аналитического типа:

– способен проводить проектно-аналитическую деятельность в сфере организации и продвижения продукции в средствах массовой информации;

– осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции;

– разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции;

– получать, интерпретировать и представлять результаты исследования, на основе которых составлять практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы.

Задачи профессиональной деятельности научно-исследовательского типа:

– осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях;

– анализировать и корректировать информацию участников взаимоотношений;

– анализировать и модерировать сообщения и комментарии пользователей.

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

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
<b>Универсальные компетенции (УК)</b>			
<i>УК-1</i>	<b>Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать</b>	+	+

	<b>стратегию действий</b>		
УК-1.1	Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию	+	+
УК-1.2	Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок	+	+
УК-1.3	Разрабатывает альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода	+	+
УК-1.4	Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи	+	+
УК-1.5	Способен систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности	+	+
УК-2	<b>Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</b>	+	+
УК-2.1	Определяет цели проекта, расставляет приоритеты и правильно использует имеющиеся ресурсы	+	+
УК-2.2	Составляет план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач	+	+
УК-2.3	Решает конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки; способен адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств	+	+
УК-2.4	Применяет и обосновывает соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	+	+
УК-2.5	Формирует отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями и публично представляет результаты проделанной работы	+	+
УК-2.6	Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу	+	+
УК-3	<b>Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</b>	+	+
УК-3.1	Демонстрирует способность организовать работу коллектива	+	+
УК-3.2	Разрабатывает стратегию работы	+	+

	коллектива, определяет функции участников и расставляет приоритеты; гибко изменяет стратегию работы в зависимости от ситуации		
УК-3.3	Проявляет способность мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекает и поддерживает талантливых участников команды; демонстрирует заботу о коллективе	+	+
УК-3.4	Принимает управленческие решения в сложных нестандартных ситуациях, с различным уровнем риска и неопределенности, в условиях наличия различных мнений	+	+
УК-3.5	Демонстрирует способность нести ответственность за собственные управленческие решения, а также за работу коллектива	+	+
УК-4	<b>Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</b>	+	+
УК-4.1	Владеет системой норм русского литературного языка, родного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов)	+	+
УК-4.2	Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках	+	+
УК-4.3	Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах)	+	+
УК-4.4	Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках	+	+
УК-4.5	Ведет устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках	+	+
УК-4.6	Демонстрирует умение выполнять перевод текстов различного объема и стилистики с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)	+	+

УК-5	<b>Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</b>	+	+
УК-5.1	Демонстрирует способность адаптироваться к условиям работы в составе многоэтнических и поликонфессиональных групп	+	+
УК-5.2	Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения поставленных задач и усиления социальной интеграции	+	+
УК-5.3	Организовывает многостороннюю коммуникацию и управляет ею	+	+
УК-6	<b>Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</b>	+	+
УК-6.1	Проявляет способность повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры, с опорой на методы самоменеджмента и самоорганизации	+	+
УК-6.2	Демонстрирует способность вести интеллектуальную, в том числе научно-исследовательскую деятельность	+	+
УК-6.3	Демонстрирует способность к самообразованию и использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков	+	+
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>			
ОПК-1	<b>Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</b>	+	+
ОПК-1.1	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	+	+
ОПК-1.2	Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	+	+
ОПК-2	<b>Способен анализировать основные тенденции развития общественных и</b>	+	+

	<b>государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</b>		
<i>ОПК-2.1</i>	Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	+	+
<i>ОПК-2.2</i>	Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	+	+
<i>ОПК-3</i>	<b>Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</b>	+	+
<i>ОПК-3.1</i>	Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	+	+
<i>ОПК-3.2</i>	Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	+	+
<i>ОПК-4</i>	<b>Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</b>	+	+
<i>ОПК-4.1</i>	Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	+	+
<i>ОПК-4.2</i>	Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	+	+
<i>ОПК-5</i>	<b>Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,</b>	+	+

	<b>правовых и этических норм регулирования</b>		
<i>ОПК-5.1</i>	Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	+	+
<i>ОПК-5.2</i>	При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	+	+
<i>ОПК-6</i>	<b>Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</b>	+	+
<i>ОПК-6.1</i>	Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	+	+
<i>ОПК-6.2</i>	Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	+	+
<i>ОПК-7</i>	<b>Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</b>	+	+
<i>ОПК-7.1</i>	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	+	+
<i>ОПК-7.2</i>	Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и	+	+



	реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности		
<b>Профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК)</b>			
<b>Организационно-управленческая деятельность</b>			
<i>ПК-1</i>	<b>Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами</b>	+	+
<i>ПК-1.1</i>	Организует работы по созданию и редактированию контента	+	+
<i>ПК-1.2</i>	Осуществляет контроль за наполнением сайта	+	+
<i>ПК-1.3</i>	Анализирует информационные потребности посетителей сайта	+	+
<b>Научно-исследовательская деятельность</b>			
<i>ПК-2</i>	<b>Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях</b>	+	+
<i>ПК-2.1</i>	Анализирует и корректирует ответы, подготовленных представителями организации	+	+
<i>ПК-2.2</i>	Модерирует сообщения и комментарии пользователей	+	+
<b>Авторская деятельность</b>			
<i>ПК-3</i>	<b>Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов</b>	+	+
<i>ПК-3.1</i>	Осуществляет поиск информации по тематике сайта	+	+
<i>ПК-3.2</i>	Создает информационные материалы для сайта	+	+
<i>ПК-3.3</i>	Пишет тексты литературным, техническим и рекламным языком	+	+
<b>Проектно-аналитическая деятельность</b>			
<i>ПК-4</i>	<b>Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте</b>	+	+
<i>ПК-4.1</i>	Размещает и обновляет информационные материалы через систему управления контентом	+	+
<i>ПК-4.2</i>	Форматирует и настраивает отображение веб-страниц	+	+
<i>ПК-4.3</i>	Настраивает внутренние связи между информационными блоками в системе управления контентом	+	+
<i>ПК-4.4</i>	Проверяет правильность отображения веб-страниц в браузерах	+	+
<i>ПК-5</i>	<b>Способен проводить проектно-аналитическую деятельность в сфере организации и продвижения продукции в средствах массовой информации</b>	+	+

ПК-5.1	Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции	+	+
ПК-5.2	Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции	+	+
ПК-5.3	Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования, на основе результатов составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	+	+

## 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 научных исследований в профессиональной сфере**

Роль исследований в управлении деятельностью в области рекламы и связей с общественностью. Предметная область исследований: конъюнктурный анализ, коммуникационный анализ, конкурентный анализ, анализ потребителей. Методология маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Исследование внешней медиа среды тесно связано с планированием рекламы и PR.

Внешняя среда: основные факторы макро и микросреды компании. Медиапланирование в СМИ. Технологические и математические приемы и рейтинги.

Цели PR-кампании: определение инструментария, подбор площадок. Результаты SMO: Нишевый брендинг. Стимуляция продаж. Создание социально-ориентированного имиджа. Увеличение упоминаемости в некоммерческой сфере - СМИ. Создание сообщества лояльных пользователей. Налаживание эффективной обратной связи с аудиторией.

Организация и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции. Организация и проведение социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработке мер по повышению имиджа фирмы и ее продукции. Формат рекламы: брендированная группа или пользователь; приложения (игры, программы и т.д.); контент (видео, фото, аудио). Результаты SMO продвижения в социальных сетях: PR в социальных сетях – лучший метод вывода нового бренда или продукта; вовлечение бренда в социальные сети; продвижение фильмов, книг, игр, событий и т.д. Таргетирование интересов аудитории внутри группы.

#### **Вопросы для контроля:**

1. Цели PR-кампании: определение инструментария, подбор площадок.
2. Проведение опроса. Поиски формы и метода опроса.
3. Эффективность опроса - эффективность оценки работы рекламной кампании.
4. Создание сообщества лояльных пользователей.
5. Привлечение целевого трафика на сайт.
6. Модель принятия решений покупателем: вход – черный ящик – выход. .
7. Научные исследования в потребительском поведении.
8. Позиционирование товара.
9. Брендинг и основные этапы его реализации.
10. Сегментирование рынка и позиционирование товара: демографическое, психографическое, поведенческое.
11. Организация и проведение маркетинговых исследований.
12. Организация и проведение социологических исследований.
13. Организация и проведение рыночного наблюдения.
14. технологий оценки рекламы и PR в социальных медиа.
15. Обработка и подготовка данных для анализа.
16. Преимущества рекламы в социальных сетях: таргетинг (страна, город, пол, возраст, интересы и т.д.
17. Формат рекламы: брендированная группа или пользователь, приложения (игры, программы и т.д.); контент (видео, фото, аудио).
18. Результаты SMO продвижения в социальных сетях.
19. PR в социальных сетях – лучший метод вывода нового бренда или продукта.
20. Задачи бренд-копирайтера.
21. Тенденции, реклама и PR в социальных сетях.
22. Методы оценки эффективности интернет-сайта.
23. Основные направление маркетинговых исследований в рекламе и PR.
24. Анализ рекламной деятельности и связей с общественностью организации на примере исследуемого объекта (бренда).

#### **Учебно-методические материалы:**

Основная литература

1. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
3. Космин В.В. Основы научных исследований (Общий курс): Учебное пособие/Космин В. В. - 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА, 2018. - 238 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=910383>
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
5. Лебедев С.А. Методы научного познания: Учебное пособие / С.А. Лебедев. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 272 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=947748>
6. Методология научного исследования : учебник / А.О. Овчаров, Т.Н. Овчарова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=944389>
7. Методы и средства научных исследований : учебник / А.А. Пижурин, А.А. Пижурин (мл.), В.Е. Пятков. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 264 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937995>

Дополнительная литература:

1. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
2. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
3. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
4. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523516>
5. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>
6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

### **Методологические проблемы современной науки**

Наука как знание и наука как деятельность. Характерные черты и многообразие форм научного знания. Наука в системе культуры. Проблема демаркации науки и не-науки. Эмпирические и теоретические знания. Роль естественных и гуманитарных наук в развитии

общества. Природа научного познания, его типы и уровни, предметная, мировоззренческая и методологическая специфика естественных и гуманитарных наук.

Реклама как универсальное знаково-смысловое пространство современной культуры и глобальный социокультурный транслятор. Научно-технический прогресс и метаморфозы социальности. Экологические проблемы как фактор мирового развития. Тенденции глобализации, информатизации, формирования постмодернистского типа социокультурных систем и др. Формирование информационного общества и общества знаний. Базовые представления и подходы к анализу современной информационной среды.

Научное знание как потенциал инновационного развития. Условия возникновения инноваций. Прорывные инновации как следствие практического использования фундаментальных открытий. Методология и технология поиска перспективных для инноваций научных исследований. Системный и структурно-функциональный анализ в гуманитарном знании и в исследованиях в области рекламы и связей с общественностью. Экономический, социально-психологический, социологический, культурологический, философские аспекты изучения предметной области рекламы и связей с общественностью. Междисциплинарность подходов в гуманитарных науках.

#### **Вопросы для контроля:**

1. Междисциплинарность исследований в сфере рекламы и связей с общественностью
2. Проблематика объекта и предмета исследования в сфере рекламы и связей с общественностью
3. Коммуникационная деятельность как универсальная категория и объект исследования: подходы, методы, базовые источники.
4. Технологии рекламы и связей с общественностью как универсальное и междисциплинарное понятие. Подходы к типизации, структура.
5. «Технологии рекламы и связей с общественностью» как агрегатор информационного общества и общества знаний
6. Отражение социо-экономических макропроцессов в сфере рекламы и связей с общественностью.
7. Стандартизация в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### **Учебно-методические материалы:**

##### Основная литература

1. Кравцова, Е. Д. Логика и методология научных исследований [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Д. Кравцова, А. Н. Городищева. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 168 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>
2. Соколов Е.А. Методология научно-гуманитарного познания: монография / Е.А. Соколов. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 352 с Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>
3. Овчарова Т. Н. Методология научного исследования: Учебник/Овчаров А. О., Овчарова Т. Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 304 с Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>
4. Рузавин Г. И. Методология научного познания: Учебное пособие для вузов / Рузавин Г.И. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 287 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>

5. Куликова Л. В. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации/КуликоваЛ.В. - Краснояр.: СФУ, 2015. - 182 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>

#### Дополнительная литература

1. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученова В.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>
2. Пижурин (мл.) А.А. Методы и средства научных исследований: Учебник/А.А.Пижурин, А.А.Пижурин (мл.), В.Е.Пятков - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 264 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>
3. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”)/ Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>
4. Куликова Л.В. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации/КуликоваЛ.В. - Краснояр.: СФУ, 2015. - 182 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>

#### **Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности**

Технологии рекламы и связей с общественностью как интегральное понятие, сопрягающее коммуникацию и управление. Основные процессы и инструментарий. Результаты и продукты технологий. Бренд как совокупный продукт технологий рекламы и связей с общественностью. Специфика управления брендом (предметная область брендинга, задачи, инструментарий) в различных сферах деятельности. Адаптация традиционных коммуникационных инструментов для конкретной сферы.

Данная тема дисциплины позволяет продемонстрировать способность студента использовать весь комплекс знаний, полученных по программе обучения для конкретной сферы, а также его кругозор и понимание специфики функционирования экономических, политических и социально-культурных институтов.

#### **Вопросы для контроля:**

1. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере муниципального управления и городского хозяйства.
2. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере промышленности.
3. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере культуры.
4. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере образования.
5. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере науки.
6. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере ритейла.
7. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере FMCG.
8. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере товаров премиум класса (luxury).
9. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере туризма.
10. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере спорта.

11. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере кинематографа.
12. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере строительства.
13. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере моды.
14. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных силовых структур.
15. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере финансов.
16. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных международных отношений.
17. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере транспорта.
18. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных контролирующих структур (ФАС, Рособrnадзор и т.п.)
19. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере масс-медиа.
20. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в телекоммуникационной сфере.
21. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере услуг.
22. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере общественного питания.

#### **Учебно-методические материалы:**

##### Основная литература

1. Гончарова, Л. М. Туристская реклама: стратегия позитива / Л. М. Гончарова // Вестник Российского нового университета : сборник научных трудов. Вып. №3 / под ред. Т. М. Регент. - Москва : РосНОУ, 2007. - С. 111 - 115. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/365319>
2. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. с англ. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - ISBN 978-5-00139-066-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1077891>
3. Осипова, Е. А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-16-103662-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/523515>

##### Дополнительная литература

4. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/19925](http://www.dx.doi.org/10.12737/19925). - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1034516>
5. Гойхман, О. Я. Система тренингов по речевой коммуникации в общей структуре подготовки специалистов по связям с общественностью, туризму и сервису / О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова // Связи с общественностью в деловой сфере: коммуникативные, социальные, политические аспекты. - Калининград : Аксиос, 2009. - С. 11 - 15. - ISBN 978-5-91726-002-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/365073>

#### **Разработка и продвижение контента**

Понятийное поле темы «Контент». Знаковые системы в рекламе. Знак и смысл в рекламе. Знаковость рекламы как основа специфики ее производства, продвижения и использования. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения

Понятие структуры рекламных текстов. Линейное и иерархическое структурирование. Социальный контент и его категории как основа рекламной организации в функциональные фреймы. Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Общая характеристика семантической структуры. Лексическая база.

Макропозиции рекламных дискурсов как объект лингвистической семантики. Речевые стратегии – «азбука» составления рекламных текстов. Специфика социально-психологической базы рекламных текстов. Глагольные формы как залог адекватного восприятия контента. Понятие динамичности рекламного контента. Сравнительная и превосходная степень прилагательных в рекламе: плюсы и минусы. Прием персонификации рекламы: возможности перевода читателя на субъективизацию восприятия рекламных текстов.

#### **Вопросы для контроля:**

1. Понятие «контент».
2. Понятие «СМИ» и «носитель рекламной информации».
3. Роль контента в процессе разработки рекламной кампании.
4. Взаимосвязь медиаплана и бюджетного плана рекламной кампании.
5. Понятие медиаплана. Основные составляющие медиаплана.
6. Структура рекламного контента.
7. Этапы медиапланирования и разработка контента.
8. Основные понятия медиапланирования (рекламодатель, рекламопроизводитель, аудитория, медианоситель), необходимые для разработки контента.
9. Основные составляющие медиаплана, необходимые для продвижения контента.
10. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя.
11. Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя.
12. Преимущества и недостатки наружной рекламы как рекламоносителя.
13. Преимущества и недостатки печати (газет и журналов) как рекламоносителя.
14. Преимущества и недостатки интернета как рекламоносителя.
15. Критерии выбора медианосителя.
16. Специфика телевидения как рекламоносителя. Скидочные системы на ТВ.
17. Специфика интернета как рекламоносителя.
18. Специфика радио как рекламоносителя.
19. Основные показатели медиапланирования.
20. Медиаисследования в медиапланировании. Роль и этапы.
21. Направления исследований в медиапланировании.
22. Сущность рейтинга и его роль в медиапланировании.
23. Характеристики охвата и частоты в медиапланировании.
24. Понятие «генеральной совокупности» в медиаисследованиях.
25. Стоимостные характеристики медиаплана.

#### **Учебно-методические материалы:**

Основная литература

1. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред.



Синяева И.М. - Москва :ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/872836>

2. Керимова, Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов : монография / Ч. В. Керимова. — Москва : Дашков и К, 2013. — 218 с. - ISBN 978-5-394-02322-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/514528>

Дополнительная литература:

1. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1053381>
2. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989613>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1003009>

### **Управление коммуникационными проектами**

Основы управления коммуникационными проектами сфере рекламы и связях с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR, как специализированная функция управления коммуникационными проектами.

История возникновения проектного подхода. Термин «проект», его признаки и типы. Процессы и проекты. Системная модель управления проектами. Сущность категории «управление проектами». Основные и общие элементы проекта. Группы и характеристика процессов управления. Цели и задачи управления проектом. Признаки проекта: направленность на достижение конкретных целей; координированное выполнение взаимосвязанных действий; ограниченность во времени; неповторимость и уникальность проекта. Результат и управляемые параметры проекта. Команда проекта и типы организационной структуры коммуникационного проекта. Функции управления проектом и их учет в рекламной деятельности. Коммуникационные проекты в сфере B2B, B2C, BTL, Медийные, Интернет и событийные проекты. Цели рекламы на различных этапах жизненного цикла проекта. Фазы, концепция и этапы жизненного цикла проекта.

#### **Вопросы для контроля:**

1. Основы управления коммуникационными проектами сфере рекламы и связях с общественностью.
2. Предмет управления коммуникационными проектами в сфере рекламы и связях с общественностью. Место и роль PR-кампаний в структуре PR, как специализированная функция управления коммуникационными проектами.
3. История возникновения проектного подхода. Термин «проект», его признаки и типы.
4. Процессы и проекты. Системная модель управления проектами.
5. Сущность категории «управление проектами». Основные и общие элементы проекта.
6. Группы и характеристика процессов управления.
7. Цели и задачи управления проектом. Признаки проекта.

8. Результат и управляемые параметры проекта.
9. Команда проекта и типы организационной структуры коммуникационного проекта.
10. Функции управления проектом и их учет в рекламной деятельности.
11. Коммуникационные проекты в сфере B2B, B2C, BTL, Медийные, Интернет и событийные проекты.
12. Основы управления и процесс управления коммуникациями в проекте в рамках управления проектами по стандарту PMBOK®.
13. Коммуникации, виды и сопутствующая им информация.  
Информационный обмен в организации.
14. Основные потребители информации проекта. Взаимодействие в рамках проекта в соответствии с функциональными обязанностями персонала команды проекта.
15. Планирование системы коммуникаций.
16. План коммуникаций как составная часть плана проекта.
17. Системы сбора и распределения информации.
18. Автоматизированные и неавтоматизированные методы сбора, обработки и передачи информации.
19. Отчетность о ходе выполнения проекта.
20. Процессы сбора, обработки данных о фактических результатах и отображение информации о состоянии выполнения работ по проекту.

#### **Учебно-методические материалы:**

основная:

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/19925](http://www.dx.doi.org/10.12737/19925). - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1034516>
2. Керимова, Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов : монография / Ч. В. Керимова. — Москва : Дашков и К, 2013. — 218 с. - ISBN 978-5-394-02322-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/514528>

дополнительная:

1. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053381>
2. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1003009>

**Коммуникационный менеджмент**

Понятия управление и менеджмент, функции менеджмента. Основные функции менеджмента: планирование, организация, координация, мотивация и контроль, экстраполяция функций менеджмента на деятельность в области рекламы и связей с общественностью. Виды и формы управленческих решений в рекламной деятельности. Факторы, влияющие на специфику менеджмента в данной индустрии.

Организационные отношения в системе менеджмента. Организационные аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Типизация предприятий (агентств) рекламы и связей с общественностью. Виды и формы организационных структур в области рекламы и связей с общественностью. Специализация и функциональные особенности, должностные обязанности персонала. Организация работы рекламного агентства, специфика мотивации персонала в рекламной индустрии. Инфраструктура менеджмента. Внутренняя и внешняя среда организации. Взаимосвязь внутренних и внешних переменных. Функциональные задачи отделов маркетинга, рекламы, связей с общественностью или смежных структур. Роль и место технологий «рекламы и связей с общественностью», а так же отделов с соответствующими функциями, в общей системе управления организации (internal PR и внутренние коммуникации).

Создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры;

**Вопросы для контроля:**

1. Методы изучения управленческих процессов в сфере рекламы и связей с общественностью
2. Организационная и корпоративная культура в контексте рекламы и связей с общественностью
3. Организационные и технологические инновации в сфере рекламы и связей с общественностью
4. Модели развития компаний и коммуникационные задачи на разных этапах (этапы ж.ц., Мюллера, Грейнера и т.д.).
5. Кризисы в рыночной экономике, антикризисные коммуникации.
6. Подходы к типологии и классификации организационных культур, место и роль внутренних корпоративных коммуникаций.
7. Репутационный и коммуникационный менеджмент в контексте рекламы и связей с общественностью
8. Общественное мнение как объект исследования: методы и подходы.
9. Технологии формирования общественного мнения.
10. Тенденции в формировании современных лидеров общественного мнения: их использование в сфере рекламы и связей с общественностью, критерии эффективности.
11. Изменения структуры, форм и содержания коммуникаций в интернет-среде в контексте рекламы и связей с общественностью.
12. Технологии интеграции on-line и off-line в коммуникационных продуктах и коммуникационных практиках.

**Учебно-методические материалы:**

Основная литература:

1. Шунейко, А. А. Коммуникативный менеджмент : учеб. пособие. / А.А. Шунейко, И.А. Авдеевко. — Москва : Вузский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. - ISBN 978-5-16-104253-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/995613>
  2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>
  3. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства : монография / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ISBN 978-5-16-103663-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/523516>
- Дополнительная литература:
4. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства : монография / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ISBN 978-5-16-103663-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/523516>
  5. Пивоваров, А. М. Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты : учеб. пособие / А.М. Пивоваров. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 145 с. — (Высшее образование: Магистратура). — <https://doi.org/10.12737/22228>. - ISBN 978-5-16-102244-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/672802>
  6. Лапыгин, Ю. Н. Теория организации и организационное поведение : учеб. пособие / Ю.Н. Лапыгин. - 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 360 с. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/23755](http://www.dx.doi.org/10.12737/23755). - ISBN 978-5-16-102298-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/951271>

### **Продвижение бренда в социальных сетях**

Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа. Формирование отчетности.

История возникновения SMM. Влияние социальных сетей на современное общество. Роль, место и значение SMM в мировом и российском рынке интернет-маркетинга. Предмет, цели и задачи SMM. Причины ведения компаниями маркетинговой деятельности в социальных сетях. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их развития в условиях Российского и международного рынка. Факторы, влияющие на развитие SMM. Российское правовое поле SMM. Методы внедрения инструментов скрытого маркетинга в SMM.

Определение таргетированной рекламы. История возникновения таргетированной рекламы и этапы ее развития. Разновидности целей таргетированной рекламы. Сегментация и сбор целевой аудитории. Специфика форматов и мест размещения объявлений для разных социальных сетей. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы. Тонкая настройка таргетированной рекламы в рамках интерфейса лидирующих на российском

рынке социальных сетей. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.

Этапы развития сообществ в социальных сетях. Место и роль онлайн-сообществ в интернет-маркетинге и жизни современного общества. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях. Анализ аудитории сообщества. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата. Проблемы стимулирования активности аудитории. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов. Тенденции развития сообществ в социальных сетях. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.

Вопросы для контроля:

1. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
2. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их
3. Факторы, влияющие на развитие SMM.
4. Российское правовое поле SMM.
5. Определение таргетированной рекламы. Разновидности целей таргетированной рекламы.
6. Сегментация и сбор целевой аудитории.
7. Специфика форматов и мест размещений объявлений для разных социальных сетей.
8. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы.
9. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы.
10. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
11. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях.
12. Анализ аудитории сообщества.
13. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга.
14. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами.
15. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата.
16. Проблемы стимулирования активности аудитории.
17. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах.
18. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов.
19. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.
20. Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения.
21. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории.
22. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях.  
Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях.
23. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.
24. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа.
25. Формирование отчетности.

Учебно-методические материалы:

Основная:

1. Ермолова Наталия. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2013. - 357 с. - ISBN 978-5-9614-2280-1.  
<http://znanium.com/go.php?id=519251>
2. Романов Андрей Александрович. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учеб. пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2010. - 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7.  
<http://znanium.com/go.php?id=189456>

### **Цифровое медиапланирование**

Масс-медиа как средства доставки сообщений. Понятие медиапланирования, цели и задачи. Медиапланировщик как специалист в области медиапланирования и его роль в рекламной кампании. Медиапланирование как наука. Базовые понятия медиапланирования. Эволюция развития медиапланирования. Проблемы, связанные с медиапланированием.

Маркетинговые исследования в медиапланировании. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг. Медиапланирование в телевизионной рекламе, на радио, в прессе, в наружной рекламе. Оптимизация основных параметров медиапланирования.

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.

Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Анализ оценочных исследований.

Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Оценка и выбор различных рекламных носителей. Определение ценности прессы (газеты и журналы), телевизионной рекламы, Интернет-ресурсов, наружной рекламы, радиоканалов. Специфика планирования рекламы в различных носителях. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной кампании. Основные и вспомогательные рекламные носители.

Исследования эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. Эксперименты и опросы как методы оценки эффективности медиаплана. Роль пробного маркетинга в оценке рекламной кампании. Разновидности медиа-тестирования. Исследование эффективности рекламных контактов. Эффекты синергии и накопления контактов.

Популярные сайты по медиапланированию. Тематические web-сайты. Популярные ресурсы о рекламе на радио и телевидении. Электронные версии печатных изданий, электронные издания в Сети. Наружная реклама: полезные ссылки. Реклама в Интернет. Рекламные публикации в Интернет. Ресурсы Интернет-индустрии.

Вопросы для контроля:

1. Масс-медиа как средства доставки сообщений.
2. Понятие медиапланирования, цели и задачи.
3. Медиапланировщик как специалист в области медиапланирования и его роль в рекламной кампании.
4. Медиапланирование как наука. Базовые понятия медиапланирования.
5. Эволюция развития медиапланирования.
6. Маркетинговые исследования в медиапланировании.

7. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг.
8. Медиапланирование в телевизионной рекламе, на радио, в прессе, в наружной рекламе.
9. Оптимизация основных параметров медиапланирования.
10. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
11. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».
12. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.
13. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.
14. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость.
15. Анализ оценочных исследований.
16. Исследования эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.
17. Эксперименты и опросы как методы оценки эффективности медиаплана.
18. Роль пробного маркетинга в оценке рекламной кампании.
19. Разновидности медиа-тестирования.
20. Исследование эффективности рекламных контактов.
21. Эффекты синергии и накопления контактов.
22. Параметры эффективности медиаплана.
23. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ.

#### Учебно-методические материалы:

##### Основная литература:

3. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - Москва :ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/872836>
4. Керимова, Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов : монография / Ч. В. Керимова. — Москва : Дашков и К, 2013. — 218 с. - ISBN 978-5-394-02322-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/514528>

##### Дополнительная литература:

4. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053381>
5. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>

6. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1003009>

### **Контекстная реклама**

Понятие медиа. Базовые термины медиа: демоскопия, коммуникативный барьер, медийная аудитория, аккредитация, бренд-журналистика, геймификация, фактчекинг, фактоид, дедлайн, вирусоемкость.

Понятие контент анализа и основные сферы его использования. Применение контент-анализа в рекламе. Этапы составления контент-плана: определение источника, формирование выборочной совокупности сообщений, выделение единиц анализа, выделение единиц счета, подсчет, интерпретация.

Преимущества объединенного ФБ-Инстаграм экаунта. Первичное наполнение страницы (аватар, фото, стиль), правила фотопостов, видео. Использование хэштегов и возможности таргетинга.

Перспективы продвижения ВК. Планирование деятельности в ВК. Форматы продвижения: группа, публичная страница, мероприятие. Создание и оформление страницы. Требования к контенту и изображениям.

Вопросы для контроля:

- 1) Медийная реклама на Яндексe.
- 2) Значение ключей в системе Гугл Адвордс.
- 3) Виды рекламных площадок для проведения рекламной кампании.
- 4) Гугл Адвордс и настройки таргетинга.
- 5) Значение сервиса GA в рамках анализа поведения потребителей.
- 6) Варианты подбора цены клика в автоматизированных рекламных компаниях.
- 7) Возможности размещения объявлений в системе Google
- 8) Причины выбора контекстной рекламы в системе GA
- 9) Приведите примеры преимуществ рекламной сети.

Учебно-методические материалы:

Основная:

1. В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/21026](http://www.dx.doi.org/10.12737/21026).  
<http://znaniium.com/catalog/product/550748>
2. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067> <http://znaniium.com/catalog/product/910391>
3. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5a0a8c777462e8.90172645](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645).  
<http://znaniium.com/bookread2.php?book=989795>

### **Современная корпоративная культура**



Содержание подходов к изучению культуры. Сущность и содержание культуры. Терминологический аспект дисциплины. Функции корпоративной культуры с учетом потребностей внешней и внутренней среды.

Модели и методы изучения. Стратегия построения. Особенности влияния корпоративной культуры на структуру организации. Корпоративная культура в системе управления. Корпоративная культура как отражение ключевых компетенций персонала. Влияние состава персонала на развитие корпоративной культуры. Корпоративная культура как фактор развития стиля управления в организации. Ценностные основания корпоративной культуры.

Вопросы для контроля:

1. В чем проявляется адаптивная функция КК?
2. Основания для классификации КК.
3. В чем заключается сущность компаративистского подхода при исследовании КК?
4. Имеется ли зависимость между отраслевой спецификой и типами КК по типологии Камерона — Куина? 10. Каковы достоинства и недостатки типов КК в подходе Ч. Ханди?
5. Достоинства и недостатки количественных и качественных методов изучения КК?
6. Расхождение между существующим в организации типом КК и реализуемой стратегией
7. Какими чертами описывается субкультура матричных и проектно-ориентированных структур?
8. Какими чертами характеризуется КК компании на стадии юности?

Учебно-методические материалы:

#### **Основная литература:**

1. Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451227> (дата обращения: 29.08.2020).
2. Управление человеческими ресурсами : учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.] ; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8761-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450458> (дата обращения: 29.08.2020).
3. Маслова, В. М. Управление персоналом : учебник и практикум для вузов / В. М. Маслова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09984-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449289> (дата обращения: 29.08.2020).

#### **Дополнительная литература:**

1. Организационная культура : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 306 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432946> (дата обращения: 29.08.2020).
2. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212400> (дата обращения: 29.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Бехар, Г. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks: Учебное пособие / Бехар Г., Голдстайн Д., - 8-е изд. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 186 с. ISBN 978-5-9614-5103-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912690> (дата обращения: 29.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

### **Управление интернет-коммуникациями**

Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Спамовые технологии. Автоматически сгенерированный контент. Дорвей страницы. Использование реферальных сайтов. Соотношения ключевых слов и страниц. В интернет-коммуникациях.

Законодательные вопросы в интернет-коммуникациях.

Динамически формируемый контент. Структура каталогов. Flash, splash-страницы. Файл robots.txt и соответствующий мегатег. Взаимные ссылки. Ссылочная популярность. Текстовые ссылки. Покупка рекламы в электронных журналах и бюллетенях.

Сервис Google Webmaster Tools: Обзор инструментов. Проблема дублированного контента. Персонализированный поиск Google. SEO Yandex.Direct. Индекс цитирования.

GA: аналитические инструменты.

Виды социальных медиа. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа: основные направления. Привлечение ссылок с блогов. Не содержащих тег nofollow. Основные интернет-сервисы для поиска и анализа ключевых слов. Оптимизация основного текста.

Внедрение ключевых слов.

Типы и функции ссылок. Естественная и искусственная структура ссылок. Регистрация в Open Directory. Методы распространения статей, каталоги статей. Линкбэйтинг и социальные сети. Распространение пресс-релизов. Ссылочные агрегаторы: SEOpult, WebEffector, Rookee. Покупка рекламы в электронных журналах и бюллетенях. Конкурсы. Тесты. Эффективный обмен ссылками. Правильный ссылочный баланс.

Статус-репорт. Ключевые слова. Доменное имя и имена файлов. Внутренние ссылки. Входящие ссылки. IP –адреса сервера. Взаимосвязь между SEO, ROI и конверсией. Ключевые показатели эффективности по длинным целевым запросам. Соотношение брендовых и небрендовых запросов. Соотношение ключевых слов и страниц. Графическое представление результатов. Презентация результатов.

Вопросы для контроля:

1. Search Engine Optimization and Search Engine Marketing – прошлое и будущее в подходах к изучению.
2. Управление индексацией Google.
3. Проблема дублированного контента.
4. Индексы цитирования в Яндекс.
5. как создать контент для англоязычных пользователей. Которые находятся вне основного рынка.
6. Использование мегатегов описания.
7. регистрация сайта в каталогах.
8. ссылочная популярность.
9. Регистрация в Яндекс.Каталоге.
10. факторы ранжирования ссылок.

11. Типы и функции ссылок как инструмента управления в интернет-коммуникациях.
12. Анализ ключевых слов: принципы создания.
13. трафик пользователей при помощи ссылочной базы.
14. Поисковый спам и методы недобросовестной конкуренции.
15. Спаминг ключевых слов. Стаффинг. Спамдекс.
16. Скрытие текста и ссылок на странице с помощью CSS.
17. Эффективность управления в интернет-коммуникациях.
18. инструменты повышения конверсий в в2в отраслях.
19. Электронные торговые площадки как инструмент управления интернет-коммуникациями.
20. Основные направления маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.

Учебно-методические материалы:

Основная литература:

1. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. ISBN 978-5-9729-0139-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/908301>
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/953324>
3. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>

Дополнительная литература:

4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002559>

## 2.2. Оценочные материалы для проведения государственного экзамена

### 2.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Оценка	Критерии оценки
отлично	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Студент показывает высокий уровень теоретических знаний по дисциплинам, включенным в итоговый государственный экзамен по специализации, и видит междисциплинарные связи.</li> <li>• Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы.</li> <li>• Знает в рамках требований к специальности законодательно-нормативную и практическую базу.</li> <li>• На вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.</li> </ul>
хорошо	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности.</li> <li>• 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.</li> <li>• Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстративный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности.</li> <li>• Вопросы, задаваемые членами экзаменационной комиссии, не вызывают существенных затруднений.</li> </ul>
удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Студент показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами.</li> <li>• На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности.</li> <li>• Студент владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей.</li> <li>• В ответе не всегда присутствует логика, привлекаются недостаточно веские аргументы.</li> <li>• Затрудняется с ответами на поставленные комиссией вопросы, показывает недостаточно глубокие знания.</li> </ul>
неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Студент показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса.</li> <li>• Студент показывает слабый уровень профессиональных</li> </ul>

	<p>знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Не может привести примеры из реальной практики.</li> <li>• Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал.</li> <li>• Неправильно отвечает на поставленные членами комиссии вопросы или затрудняется с ответом.</li> </ul>
--	--

### 2.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

#### Примерный перечень вопросов:

1. Цели PR-кампании: определение инструментария, подбор площадок.
2. Проведение опроса. Поиски формы и метода опроса.
3. Эффективность опроса - эффективность оценки работы рекламной кампании.
4. Создание сообщества лояльных пользователей.
5. Привлечение целевого трафика на сайт.
6. Модель принятия решений покупателем: вход – черный ящик – выход. .
7. Научные исследования в потребительском поведении.
8. Позиционирование товара.
9. Брендинг и основные этапы его реализации.
10. Сегментирование рынка и позиционирование товара: демографическое, психографическое, поведенческое.
11. Организация и проведение маркетинговых исследований.
12. Организация и проведение социологических исследований.
13. Организация и проведение рыночного наблюдения.
14. технологий оценки рекламы и PR в социальных медиа.
15. Обработка и подготовка данных для анализа.
16. Преимущества рекламы в социальных сетях: таргетинг (страна, город, пол, возраст, интересы и т.д.
17. Формат рекламы: брендированная группа или пользователь, приложения (игры, программы и т.д.); контент (видео, фото, аудио).
18. Результаты SMO продвижения в социальных сетях.
19. PR в социальных сетях – лучший метод вывода нового бренда или продукта.
20. Задачи бренд-копирайтера.
21. Тенденции, реклама и PR в социальных сетях.
22. Методы оценки эффективности интернет-сайта.
23. Основные направление маркетинговых исследований в рекламе и PR.
24. Анализ рекламной деятельности и связей с общественностью организации на примере исследуемого объекта (бренда).
25. Понятие «контент».
26. Понятие «СМИ» и «носитель рекламной информации».
27. Роль контента в процессе разработки рекламной кампании.
28. Взаимосвязь медиаплана и бюджетного плана рекламной кампании.
29. Понятие медиаплана. Основные составляющие медиаплана.
30. Структура рекламного контента.
31. Этапы медиапланирования и разработка контента.
32. Основные понятия медиапланирования (рекламодатель, рекламопроизводитель, аудитория, медианоситель), необходимые для разработки контента.
33. Основные составляющие медиаплана, необходимые для продвижения контента.
34. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя.
35. Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя.
36. Преимущества и недостатки наружной рекламы как рекламоносителя.
37. Преимущества и недостатки печати (газет и журналов) как рекламоносителя.

38. Преимущества и недостатки интернета как рекламоносителя.
39. Критерии выбора медианосителя.
40. Специфика телевидения как рекламоносителя. Скидочные системы на ТВ.
41. Специфика интернета как рекламоносителя.
42. Специфика радио как рекламоносителя.
43. Основные показатели медиапланирования.
44. Медиаисследования в медиапланировании. Роль и этапы.
45. Направления исследований в медиапланировании.
46. Сущность рейтинга и его роль в медиапланировании.
47. Характеристики охвата и частоты в медиапланировании.
48. Понятие «генеральной совокупности» в медиаисследованиях.
49. Стоимостные характеристики медиаплана.
50. Сущность SMM и его роль в маркетинговой стратегии компании.
51. Особенности лидирующих социальных платформ и тенденции их
52. Факторы, влияющие на развитие SMM.
53. Российское правовое поле SMM.
54. Определение таргетированной рекламы. Разновидности целей таргетированной рекламы.
55. Сегментация и сбор целевой аудитории.
56. Специфика форматов и мест размещений объявлений для разных социальных сетей.
57. Особенности процесса создания объявлений таргетированной рекламы.
58. Инструменты и методы анализа эффективности таргетированной рекламы.
59. Подведение итогов рекламной кампании, на основе полученных данных.
60. Специфика тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях. Формы сообществ в социальных сетях.
61. Анализ аудитории сообщества.
62. Оценка привлекательности тех или иных тематических площадок для промо-постинга.
63. Механика ведения корпоративного сообщества в социальной сети, продвижение постов и партнерство с другими сообществами.
64. Механика администрирования тематического сообщества с целью увеличения охвата.
65. Проблемы стимулирования активности аудитории.
66. Цели и задачи промо-постинга в тематических сообществах.
67. Основы копирайтинга и оформления рекламных постов.
68. Анализ эффективности ведения сообщества и промо-постинга.
69. Определение цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях. Стратегическое планирование продвижения.
70. Методология анализа целевой аудитории. Способы сегментации целевой аудитории.
71. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний в социальных сетях. Механика сбора целевой аудитории в социальных сетях.
72. Тестовый запуск рекламных кампаний и анализ данного периода работы.
73. Современные инструменты аналитики рекламных кампаний и ключевые показатели анализа.
74. Определите и объясните коммуникативное поведение людей, которое различается по характеристикам готовности к общению, пониманию общения и аргументированности.
75. Опишите разницу между культурами с высоким и низким контекстом и приведите несколько примеров того, как эти различия могут повлиять на общение на рабочем месте.

### **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/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция) "О средствах массовой информации" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](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/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

Основная литература

1. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=350933>
2. 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>
3. 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>
4. Друкер П. Классические работы по менеджменту. / Питер Ф. Друкер./ Пер. с англ. – М.: Альпина Паблицер, 2016 – 218 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=913971>



5. 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>
6. 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](http://www.dx.doi.org/10.12737/993). - ISBN 978-5-16-100414-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1012420>
7. 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>
8. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. – Юнити – Дана, 2015. – 623 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=882971>
9. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/953324>
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. Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. ISBN 978-5-9729-0139-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/908301>
13. Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник . - М.: изд-во «Магистр», 2012. - 416 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=332300>
14. 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>
15. 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>
16. 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>
17. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>
18. 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>
19. 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>
20. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-

- 9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002559>
21. 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>
  22. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053381>
  23. 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>
  24. 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>
  25. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5a0a8c777462e8.90172645](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645). <http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>
  26. 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.znanium.com/catalog/product/414752>
  27. 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.
  28. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>
  29. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1003009>
- 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://znanium.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.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>
  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://znanium.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.znanium.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.znanium.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**

#### **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 80-100 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, ощутимой 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, 1/2 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, подводящие 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 звезда<sup>1</sup>

### **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

<sup>1</sup> Рисунок выполнен автором.

включаются источники и литература, на которые в работе есть ссылки, а также те, с которыми студент ознакомился при подготовке работы и включил во введение.

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**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>
отлично	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Работа оформлена в полном соответствии с требованиями ФГОС ВО.</li> <li>• В работе раскрывается заявленная тема, решены поставленные задачи.</li> <li>• Теоретическая и практическая часть работы органически взаимосвязаны.</li> <li>• В работе на основе изучения источников дается самостоятельный анализ фактического материала</li> <li>• В работе делаются самостоятельные выводы, выпускник демонстрирует свободное владение материалом, уверенно отвечает на основную часть вопросов.</li> <li>• Работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами.</li> </ul>
хорошо	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Работа оформлена с незначительными отступлениями от требований ФГОС ВО</li> <li>• Содержание работы недостаточно раскрывает заявленную тему, не все поставленные задачи решены.</li> <li>• Теоретическая и практическая часть работы недостаточно связаны между собой.</li> <li>• Недостаточная самостоятельность при анализе фактического материала и источников.</li> <li>• Работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами</li> </ul>
удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Работа выполнена с незначительными отступлениями от требованиями ФГОС ВО.</li> <li>• Содержание работы плохо раскрывает заявленную тему, предъявленное решение поставленных задач не является удовлетворительным (вызывает массу возражений и вопросов без ответов).</li> </ul>

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

### 3.2.2. Примерная тематика ВКР

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

1. Применение анализа больших данных в рекламной работе интернет-маркетплейса.
2. Рекламная аналитика в ритейле: методика и анализ данных.
3. Применение облачных технологий в рекламной интернет-деятельности.
4. Поисковая оптимизация сайта как направление рекламного продвижения в интернете.
5. Создание цифрового ядра сайта в целях продвижения продукции.
6. Цифровая реклама как элемент взаимодействия с потребителями.
7. Рекламный анализ клиентского опыта: методика и интерпретация результатов.
8. Индексирование цифровых медиа как направление рекламного продвижения компании.
9. Защита персональных данных как элемент рекламной стратегии компании.
10. Мониторинг и оценка социальных сетей как элемент системы рекламного продвижения в интернет-среде.
11. Методы оценки пользовательского опыта в интернет-среде.
12. Цифровая рекламная политика и культура потребителей.
13. Интернет-коммуникации (с помощью, на основе использования рекламы, PR, спонсорства, выставочной деятельности, ивент-маркетинга, социальной рекламы, вирусной рекламы, и т.п.) товара, организации, компании, в Интернет, социальных сетях, блогах, сайте и пр.(офф-лайн или он-лайн)
14. Принципы функционирования (управления) коммуникационной рекламной деятельности (в сфере, на рынке...)

15. Управление потребительским (электоральным) поведением на рынке с помощью интернет-коммуникаций.... в/через какой-то вид коммуникаций (социальные сети, промо-мероприятия и т.д.) на рынке...
16. Управление общественным мнением в/через какой-то вид интернет-коммуникаций (социальные сети, промо-мероприятия и т.д.) на рынке ....
17. Управление имиджем/репутацией/корпоративной культурой с помощью интернет-рекламы или связей с общественностью на рынке...
18. Механизмы формирования отношения потребителей к объекту с помощью интернет инструментов.
19. Механизм влияния контента сайта, социальных сетей (в рекламе, брендинге, PR) на эффективность.
20. Ресурсное обеспечение управления интернет-коммуникациями (бренда, компании)...
21. Методики изучения аспектов интернет-коммуникаций, рекламы и связей с общественностью

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 дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

Процедуры проведения ГИА для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья регламентируются действующим Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

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, прочитать 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 интегрированных коммуникаций и рекламы
Направление подготовки специальность	Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль)	Профиль «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»
	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 интегрированных коммуникаций и рекламы, факультет рекламы и связи с общественностью**  
направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»  
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 интегрированных коммуникаций и рекламы, факультет рекламы и связей с общественностью**  
 направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
 направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»  
 форма обучения \_\_\_\_\_ курс \_\_\_\_\_  
 Тема выпускной квалификационной работы (ВКР) \_\_\_\_\_

---



---



---

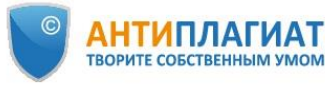
**ТЕКСТ РЕЦЕНЗИИ**

*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	<input type="text"/>	<input type="text"/> 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 рекламы и связей с общественностью 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/

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций 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 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

**Допущена к защите на ГЭК**

Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_ А.Л. Абаев

«\_\_»\_\_\_\_\_ 2022 г.

Научный руководитель  
канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ М.Т. Гуриева

«\_\_»\_\_\_\_\_ 2022 г.



**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./ Склад Е.Н., Авдеев 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-rochemu-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.depotwpf.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/](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 .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.3 Информационно-рекламное обеспечение продвижения фестиваля	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.4 Методы оценки эффективности специализированных мероприятий .....	21
2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ «RED APPLE» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Общая характеристика Международного фестиваля рекламы «Red Apple» ..	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Конкурентная среда Международного фестиваля рекламы «Red Apple» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
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» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
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 .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## Примеры оформления Таблиц

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

Таблица 1. Классификация мероприятий В.Музыканта \*

<b>Критерий классификации</b>	<b>Виды мероприятий</b>	<b>Формы мероприятий</b>
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 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» и завершает освоение ОП ВО программы магистратуры очно-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:

- УК (*код и содержание*);

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);

Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);

- ОПК (*код и содержание*);

Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);

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

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

Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);

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

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

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

- ПК (*код и содержание*);

Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами (ПК-1);

Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (ПК-2);

Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов (ПК-3);

Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте (ПК-4);

Способен проводить проектно-аналитическую деятельность в сфере организации и продвижения продукции в средствах массовой информации (ПК-5).

Государственная итоговая аттестация обучающихся проводится в форме:

- государственного экзамена;
- защиты выпускной квалификационной работы.