

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

КАФЕДРА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

42.04.01 Реклама и связи с общественностью
«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная, заочная

Программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Программа государственной итоговой аттестации

Составитель(и):

К.э.н., доцент, М.Т. Гуриева

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

Ответственный редактор:

Д.э.н., доцент, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы

А.Л.Абаев

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОПОП ВО ИКвРиСО



Ю.Ю. Шитова

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой

интегрированных коммуникаций
и рекламы



А.Л. Абаев

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:

В рамках освоения программы магистратуры выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- авторский;
- организационно-управленческий;
- проектно-аналитический;
- научно-исследовательский.

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
Универсальные компетенции (УК)			
<i>УК-1</i>	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	+	+
<i>УК-1.1</i>	Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию	+	+
<i>УК-1.2</i>	Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок	+	+
<i>УК-1.3</i>	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	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	+	+
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	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	+	+
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	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	+	+
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	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	+	+
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	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	+	+

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	+	+
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)			
ОПК-1	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-1.1	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	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	+	+
ОПК-2.1	Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	+	+
ОПК-2.2	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	+	+
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и	+	+

	(или) коммуникационных продуктов		
<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>	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	+	+
<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>	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	+	+
<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>	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	+	+
<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>	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	+	+
<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	+	+
Профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК)			
Организационно-управленческая деятельность			
<i>ПК-1</i>	Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами	+	+
<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	+	+
Научно-исследовательская деятельность			
<i>ПК-2</i>	Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях	+	+

<i>ПК-2.1</i>	Анализирует и корректирует ответы, подготовленных представителями организации	+	+
<i>ПК-2.2</i>	Модерирует сообщения и комментарии пользователей	+	+
Авторская деятельность			
<i>ПК-3</i>	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	+	+
<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	+	+
Производственно-технологическая деятельность			
<i>ПК-4</i>	Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте	+	+
<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	+	+
Проектно-аналитическая деятельность			
<i>ПК-5</i>	Способен проводить проектно-аналитическую деятельность в сфере организации и продвижения продукции в средствах массовой информации	+	+
<i>ПК-5.1</i>	Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции	+	+
<i>ПК-5.2</i>	Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции	+	+
<i>ПК-5.3</i>	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:

ОПК4.1, УК 6.1

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

ю 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 направления 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. Добренев, 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>

УК- 1.1, ОПК-2

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/Куликова Л.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/Куликова Л.В. - Краснояр.: СФУ, 2015. - 182 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo>

ОПК-6

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. Интернет-коммуникации и стратегическими коммуникациями в сфере муниципального управления и городского хозяйства.
2. Интернет-коммуникации и стратегические коммуникации в сфере промышленности.
3. Интернет-коммуникации и стратегические коммуникации в сфере культуры.
4. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере образования.
5. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере науки.
6. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере ритейла.
7. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере FMCG.
8. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере товаров премиум класса (luxury).
9. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере туризма.
10. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере спорта.
11. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере кинематографа.
12. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере строительства.
13. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере моды.
14. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере государственных силовых структур.
15. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере финансов.
16. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере государственных международных отношений.
17. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере транспорта.
18. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере государственных контролирующих структур (ФАС, Рособрандзор и т.п.)
19. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере масс-медиа.
20. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в телекоммуникационной сфере.
21. Управление интернет-коммуникациями и стратегическими коммуникациями в сфере услуг.
22. Управление интернет-коммуникациями 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

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. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1034516>

2. 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>

ОПК4.1, ОПК 1.1

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:

3. Понятие «контент».
4. Понятие «СМИ» и «носитель рекламной информации».
5. Роль контента в процессе разработки рекламной кампании.
6. Взаимосвязь медиаплана и бюджетного плана рекламной кампании.
7. Понятие медиаплана. Основные составляющие медиаплана.
8. Структура рекламного контента.
9. Этапы медиапланирования и разработка контента.
10. Основные понятия медиапланирования (рекламодатель, рекламопроизводитель, аудитория, медианоситель), необходимые для разработки контента.
11. Основные составляющие медиаплана, необходимые для продвижения контента.
12. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя.
13. Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя.
14. Преимущества и недостатки наружной рекламы как рекламоносителя.
15. Преимущества и недостатки печати (газет и журналов) как рекламоносителя.
16. Преимущества и недостатки интернета как рекламоносителя.
17. Критерии выбора медианосителя.
18. Специфика телевидения как рекламоносителя. Скидочные системы на ТВ.
19. Специфика интернета как рекламоносителя.
20. Специфика радио как рекламоносителя.
21. Основные показатели медиапланирования.

22. Медиаисследования в медиапланировании. Роль и этапы.
23. Направления исследований в медиапланировании.
24. Сущность рейтинга и его роль в медиапланировании.
25. Характеристики охвата и частоты в медиапланировании.
26. Понятие «генеральной совокупности» в медиаисследованиях.
27. 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.znanium.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.znanium.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.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>

УК 2.1, ОПК 7.2

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 литература

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. - 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 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.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.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>

УК-4, ОПК-5.

Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии

Понятие информации. Информационное общество, формирование современного информационного пространства и возможности его использования в медиапроизводстве.

Современные информационные технологии, классификация, основные характеристики, особенности применения в медиапроизводстве, перспективы развития.

Понятие и классификация сетей, линии и каналы связи, их характеристики, «облачные технологии», виртуальные организации.

Понятие и классификация информационных систем, основные характеристики. Понятие информационной безопасности, методы ее обеспечения. Процедуры обеспечения сохранности программных продуктов, особенности обеспечения в медиaprостранстве. Двухфакторная и множественная идентификация.

Вопросы для контроля:

1. Экономико-статистические методы обработки результатов исследований и оценки эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Классификация протоколов передачи данных.
3. Технологии Big Data в сфере рекламы и связей с общественностью.
4. Изменения структуры, форм и содержания коммуникаций в интернет-среде в контексте рекламы и связей с общественностью.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. Акперов И.Г. Информационные технологии в менеджменте: учебник./И.Г.Акперов, А.В. Сметанин, И.А. Коноплев.-Москва:Инфра-М, 2019-400с-доп. Материалы.(электронный ресурс)-(Высшее образование:бакалавриат).-ISBN 987-5-238-00614-4.. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/10101110>
2. Веселов Г.Е. Менеджмент риска информационной безопасности:Учебное пособие/Веселов Г.Е., Абрамов А.С., Шилов А.К.-Таганрог:Южный федеральный университет, 2016 -107 с. ISBN 978-5-9275-2327-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/997108>
3. Гринберг А.С., Король И.А. Информационный менеджмент:Учебное пособие для вузов. –М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2017 -415с. –серия « Профессиональный учебник:Информатика»-- ISBN 978-5-238-00614-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028593>

Дополнительная литература

1. Баранова Е.К. Информационная безопасность и защита:учебное пособие/Баранова Е.К., Бабаш А.В.- 4-е. изд, перераб и доп.-Москва:РИОР.Инфра-М –М.:2019.-322с.-(Высшее образование) - ISBN 978-5-369-01761-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1009606>

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 размещений 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 литература

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>

ПК 4.2

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

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>

ПК 2.1

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 литература

1. В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — 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://znaniium.com/bookread2.php?book=989795>

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?
5. Каковы достоинства и недостатки типов КК в подходе Ч. Ханди?
6. Достоинства и недостатки количественных и качественных методов изучения КК?
7. Расхождение между существующим в организации типом КК и реализуемой стратегией
8. Какими чертами описывается субкультура матричных и проектно-ориентированных структур?
9. 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., Голдстейн 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.

ПК 2.2, ПК 4.2

Управление интернет-коммуникациями бренда

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 внеосновного 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

1. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблицер, 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

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций ФГОС по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», проверяемые во время проведения государственного экзамена

код	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции			
	Высокий уровень	Повышенный уровень	Базовый уровень	Недостаточный уровень
УК	<p>Видит междисциплинарные связи.</p> <p>Знает законодательно-нормативную базу, понимает основы экономической эффективности профессиональной деятельности, может выстраивать причинно-следственные связи описываемых явлений.</p> <p>Анализирует практические примеры со стороны социальной ответственности и собственной гражданской позиции.</p>	<p>Ответ в целом соответствует вышеизложенным критериям, но формулировки самостоятельных выводов вызывает затруднение.</p>	<p>При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, не может применить теорию в новой ситуации, чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей.</p>	<p>Показывает слабый уровень правовой культуры, не владеет базовыми экономическими знаниями, отсутствует социально-ответственная позиция.</p>
ОПК	<p>Показывает высокий уровень знания материала программы, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия проводит их анализ на основании позиций различных авторов.</p> <p>Использует современные подходы и источники информации.</p>	<p>В целом ответ соответствует критериям высокого уровня, но в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа.</p>	<p>Показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами.</p> <p>Недостаточно изучены современные источники информации.</p>	<p>В ответе не раскрыто основное содержание учебного материала, обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала, продемонстрировано неумение пользоваться современными источниками информации.</p>

ПК	Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы. Показывает умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в предложенной ситуации.	В целом ответ соответствует критериям высокого уровня, но допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию членов ГАК.	Владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности.	Проявляет незнание практики рекламной индустрии. Допускает ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов; показывает, что не сформированы компетенции
-----------	---	---	---	--

2.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Примерный список вопросов к государственному экзамену:

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 направления 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 компетенциями, установленными ФГОС ВО.

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** вопроса из разных профильных разделов программы.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (далее – предэкзаменационная консультация).

Процедура проведения Государственного экзамена.

Во время экзамена студенты допускаются в аудиторию, отведенную для экзамена по одному, не более **10** 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 иной бумагой запрещается). Листы подписываются выпускником, указывается: Ф.И.О, дата экзамена, номер билета, формулировки вопросов и тезисы ответа на вопросы. На подготовку к ответам на все вопросы билета выделяется 40 минут.

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.

Результаты экзамена объявляются **в день** его проведения после оформления протокола заседания государственной аттестационной комиссии.

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.

2.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена

Источники:

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

Литература основная:

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 Паблишер, 2016 – 218 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=913971> 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>
5. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Е.А. Кожемякин. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/993. - ISBN 978-5-16-100414-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1012420>
6. 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>
7. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. – Юнити – Дана, 2015. – 623 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=882971>
8. 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>
9. 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>
 10. 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>
 11. 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>
 12. Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник . - М.: изд-во «Магистр», 2012. - 416 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=332300>
 13. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: Учебное пособие / Набокова Л.С., Ноздренко Е.А., Набоков И.А. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 242 с.: ISBN 978-5-7638- 3413-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/967842>
 14. Основы теории коммуникации: учеб. пособие/ отв. ред. О.Я. Гойхман. — М.: ИНФРА- М, 2019. — 352 с. — (Высшее образование). - ISBN. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002726>
 15. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. Изд. 13-е, перераб. и доп. - М: Дашков, 2017 – 500 с. ЭБС Знаниум <http://znanium.com/go.php?id=317391>
 16. 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>
 17. 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>
 18. 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>
 19. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблицер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL:<https://new.znanium.com/catalog/product/1002559>
 20. 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>
 21. 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>
 22. 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>
 23. 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>
 24. 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://znanium.com/bookread2.php?book=989795>
 25. 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>

26. 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://elib.lib.rsuh.ru/elib/000009308>. - Загл. с экрана. - ISBN 978-5-7281-1791-9.
27. 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>
28. 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>

Литература дополнительная:

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

Выпускная квалификационная работа магистранта (магистерская диссертация) представляет собой выполненную обучающимся индивидуально письменную работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа выполняется в форме, устанавливаемой ОП ВО в соответствии с требованиями ФГОС 42.04.01 по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Цель написания ВКР - оценить степень освоения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, заявленных в ФГОС, необходимых при выполнении задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, организационно-

управленческий, проектно-аналитический, научно-исследовательский, педагогический.

Задачи:

- оценить способность к авторскому созданию текстовых, визуальных и мультимедийных материалов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью;
- оценить способность разрабатывать, организовывать и проводить междисциплинарную исследовательскую работу;
- оценить способность разрабатывать механизмы и принципы функционирования различных аспектов деятельности в области коммуникаций, рекламы и связи с общественностью;
- оценить понимание научных подходов в области управления к различным объектам в сфере рекламы и связей с общественностью;
- оценить умения вводить теоретические знания в области рекламы и связей с общественностью в новый контекст конкретных задач;
- оценить способность презентовать результаты своего труда и вести дискуссии в профессиональной области, аргументированно доказывать свою позицию.
- оценить уровень сформированности компетенций по работе с информацией, приобретенных магистрантом за время обучения на ООП:
 - умение обобщать массивы теоретического и эмпирического материала и занимать по отношению к ним обоснованную собственную позицию;
 - умение видеть противоречия и трудности в материале, с которым осуществляется работа, и в собственном тексте;
 - умение представлять результаты работы в формате, принятом в соответствующей научной дисциплине или в удобном для работодателя;
- оценить уровень сформированности компетенций в области организации проекта и профессиональной коммуникации, приобретенных магистрантом за время обучения на ОП:
 - умение организовывать свой исследовательский проект, ставить реальные цели и задачи, распределять время, необходимое для осуществления проекта с учетом взаимодействия в его рамках с другими людьми (научным руководителем, оппонентами, работодателями);
 - умение слышать критику и принимать ее, в случае ее убедительности, при внесении корректив в свою выпускную квалификационную работу;
- продемонстрировать умение магистранта работать с источниками и литературой, твердо понимать различие между объектом и инструментами своего анализа, наличие обоснованного критического отношения как к информации собственных источников, так и к богатству интерпретаций, с которыми магистранту пришлось ознакомиться для написания ВКР;
- продемонстрировать умение соотносить эмпирический материал и теоретический контекст, умение самостоятельно находить теоретическую литературу, подходящую для работы с конкретным эмпирическим материалом, и умение видеть те ограничения и особенности, которые накладывает специфика конкретного материала на возможность применения к нему найденной теоретической литературы.

ВКР магистра должна соответствовать нормативам, заложенным в следующих документах:

ГОСТ 7.32-2017 Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления

ГОСТ 7.80 – 2000. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления.

ГОСТ Р 7.0.12-2011 Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.

ГОСТ Р 7.0.5 – 2008 Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

Структура, объем и содержание выпускной квалификационной работы.

Работа состоит из следующих структурных элементов:

- а) титульный лист;
- б) содержание;
- в) текст ВКР магистра: 1) введение, 2) основная часть (состоит из 3-х глав), 3) заключение;
- г) список источников и литературы;
- з) приложения*.

* Приложения не являются обязательными элементами структуры ВКР.

Работа должна быть выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги одного сорта формата А4 (210x297 мм) через *полтора интервала* и размером шрифта Times New Roman 14 пунктов. В работе не допускается использование шрифта разных гарнитур.

Выпускная квалификационная работа должна содержать не менее 80 страниц (ориентировочно 80-100 стр.) машинописного текста (без учета приложений).

Размер структурных компонентов ВКР магистра (ориентировочно)

Структурная единица	Страницы	Тыс. знаков	Примечание
Введение	4 - 6	7-10	
Основная часть -3 главы	60 - 80	100-140	Объемы глав отличаются не более чем на 5 стр., главы разделены на параграфы (подразделы)
Заключение	5 - 7	10-13	
Список источников и литературы	4 - 7	6-12 Не менее 70 Источников	См. структура списка источников 5 источников на иностранном языке
Приложения (по желанию автора)			Не более 20 стр.
ИТОГО	80-100		

Оформление текста ВКР магистра

Страницы работы должны иметь следующие поля: левое - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и равен 12,5 мм. Выравнивание по ширине набора.

Все страницы работы, включая иллюстрации и приложения, нумеруются по порядку без пропусков и повторений.

Первой страницей считается титульный лист, на котором нумерация страниц не ставится, на следующей странице ставится цифра "2" и т.д. Порядковый номер страницы печатают в центре верхней части страницы без точки.

Все структурные элементы начинаются с новой страницы и имеют соответствующий заголовок (параграф отдельной структурной единицей **не** является). Заголовки располагаются посередине страницы и указываются прописными буквами без кавычек и точки в конце, выделяются полужирным шрифтом. Переносить слова в заголовке не допускается. Заголовки оглавления должны точно повторять заголовки в тексте.

Разделы и подразделы следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа.

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Пример – 1, 2, 3 и т.д.

Номер подраздела включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные

точкой.

Пример – 1.1, 1.2, 1.3 и т.д.

Разделы, подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов.

Заголовки разделов, подразделов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями и обязательно содержит ФИО магистранта, тему ВКР, направление подготовки, название программы, ФИО, ученую степень и звание научного руководителя. Пример оформления титульного листа ВКР магистра см. Приложение. Тема ВКР на титульном листе должна полностью совпадать с темой, утвержденной приказом РГГУ.

Содержание. Первый после титульного лист раскрывает структуру работы, на нем последовательно перечисляются все структурные части работы и указываются *их страницы*. Этот лист называется Содержание, а разделы указаны только номером, и названием (пункт и подпункт). Структурные элементы: Введение, Названия Глав, Заключение, Список источников и литературы и т.д. оформляются единым шрифтом (можно заглавными буквами).

В работе используется только научный стиль русского языка. Профессиональные жаргонизмы, при необходимости их использования, требуют раскрытия понятия.

Введение ВКР включает в себя следующие обязательные основные структурные элементы:

- актуальность темы исследования;
- степень ее разработанности;
- объект, предмет, цели и задачи;
- методологию и методы исследования;
- научную новизну, (теоретическую) и практическую значимость работы;
- степень достоверности и апробацию результатов (выступление на конференциях и публикации по теме работы).

Название каждой структурной единицы *выделяется курсивом* в тексте Введения.

Основной текст должен быть разделен на главы и параграфы или разделы и подразделы (пункты-подпункты), которые имеют название и нумерацию арабскими цифрами. Переносить слова в заголовке не допускается. Заголовки отделяют от текста сверху и снизу тремя интервалами.

Каждая глава обязательно заканчивается выводом. Указывается фраза «Вывод по главе №...» с необходимым текстом, объемом в 0.5-1 стр. Фраза «Выводы по главе №...» в Содержании работы не указывается.

Таблицы являются одним из способов оформления текста работы. Название таблицы размещается справа над ней без абзацного отступа, в одной строке с ее номером через точку (14 шрифтом), нумерация сквозная.

Внутри таблицы используется 12 шрифт, интервал 1,0. Таблица занимает место от левого до правого поля страницы. На все таблицы должны быть приведены ссылки в текст работы. При ссылке следует писать (см. Таблицу №) с указанием ее номера. Таблица размером более 1 страницы выносится в Приложение.

Иллюстративный материал может быть представлен рисунками, фотографиями, картами, нотами, графиками, чертежами, схемами, диаграммами и другим подобным материалом. Иллюстрации, используемые в ВКР, размещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на них, или на следующей странице, а при необходимости - в Приложении к работе. Иллюстрации нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы (раздела). На все иллюстрации должны быть приведены ссылки в тексте диссертации.

При ссылке на иллюстрацию следует писать слово "Рисунок" с указанием его номера. Иллюстративный материал оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105. (межгосударственный стандарт). Размер иллюстрации не должен быть больше одной трети (1/3) страницы. Оформление подписей к рисункам включает полное наименование с заглавной буквы «Рисунок», его порядковый номер и название изображенного объекта. Подпись обязательно размещается под рисунком, на одной странице с ним. Размер шрифта подписей рисунков 14 пт.

Все таблицы и рисунки должны иметь ссылку на источник (если таблица или рисунок выполнены автором ВКР самостоятельно, то следует указать: «составлено/выполнено автором на основе...» или «составлено/выполнено автором»). Сноска на

источник оформляется в виде *Примечания под таблицей. (см. Приложение)

Буквы греческого алфавита, формулы, отдельные условные знаки допускается вписывать от руки черной пастой или черной тушью.

В работе соблюдается принцип единообразия в оформлении. Нельзя использовать декоративные элементы Word (стрелки, звездочки), в том числе при перечислении.

Библиографические ссылки в тексте диссертации оформляют только подстрочными, вынесенными из текста вниз полосы документа (в сноску). Примеры оформления см. ниже в Методических рекомендациях по написанию работы. Сноски нумеруются последовательно (сквозная нумерация по всему тексту). Использовать для описания источника шрифт 10.

Внутри Основного текста НЕ допускаются нарушение интервалов, дополнительные интервалы до или после абзацев, дополнительные выделения, необоснованное дробление текста на подразделы. Перечисление должно заканчиваться авторским текстом. Раздел работы НЕ может начинаться и заканчиваться цитатой, иллюстрацией или таблицей.

Заключение – в этом разделе обобщаются достигнутые результаты, делается вывод о выполнении поставленных задач и достижении цели, формулируются практические результаты, указываются перспективы развития данного исследования.

Список используемых источников и литературы должен состоять более чем из 70 источников. Из них 70% должны быть не старше 5 лет. Также обязательно наличие не менее чем 5 источников на иностранных языках. Рекомендовано использование публикаций ППС кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ (не менее 3).

Описание источника делается в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008. Все источники нумеруются в сквозном порядке.

При написании работы автор обязан давать ссылки на нормативные документы или литературные источники, откуда он заимствует материал или отдельные результаты. Библиографические ссылки употребляют:

- при цитировании (прямом и косвенном);
- при заимствовании положений, формул, таблиц, иллюстраций;
- при анализе в тексте опубликованных работ.

Цитирование в тексте ВКР магистра, с целью его корректного определения при проверке в системе «Антиплагиат», оформляется следующим образом:

Вариант 1: перед цитатой указано полное имя автора цитаты, либо фамилия и инициалы, а также слово, обозначающее высказывание (говорит, пишет, утверждает и т.д.), например: И.В. Курчатов говорил: "Жизнь человека не вечна, но наука и знания переступают пороги столетий."

Вариант 2: после цитаты указана ссылка на источник в верхнем индексе, например: "Суть парадокса состоит в том, что система образования в идеале ориентирована на формирование когнитивной компетенции развивающейся личности, но именно система образования становится инкубатором интеллектуально пассивных личностей"¹.

Список источников и литературы – этот раздел имеет собственную иерархическую структуру, в соответствии со значимостью документов. Внутри каждого подраздела описания источников располагаются в алфавитном порядке (см. Приложение).

Структура списка источников и литературы:

1. Официальные и нормативно-правовые документы - законы, постановления, указы, Госты и т.д.
2. Книги (русские, на иностранном языке)
3. Периодические издания (русские, на иностранном языке, в том числе в изданиях сети интернет)
4. Коллективные издания - сборники статей и тезисов, материалы конференций (русские, на иностранном языке, в том числе в изданиях сети интернет)
5. Справочные издания (русские, на иностранном языке) (словари, энциклопедии, справочники)
6. Депонированные издания (авторефераты и диссертации) (русские, на иностранном языке)
7. Неопубликованные источники: архивы, внутренние документы компании (русские, на иностранном языке)
8. Интернет источники (сайты, ресурсы) (русские, на иностранном языке)

Приложения (в случае необходимости) содержат не вошедшие в основной текст ВКР магистра материалы. В приложениях могут быть приведены отдельные рисунки и таблицы, а также документы, проекты документов, рабочие расшифровки интервью, протоколы наблюдений, переводы и прочие материалы, наличие которых обусловлено необходимостью согласно теме ВКР магистра. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием вверху листа слова «Приложение» и номера приложения, и иметь тематический заголовок. Допускается использование приложений нестандартного размера, которые в сложенном виде соответствуют формату А4.

Содержание основной части ВКР.

Введение

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

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 (процесса, технологии, отрасли) и отсутствия 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 рекламы и связей с общественностью 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. Проще говоря, надо указать какие есть противоречия, что необходимо изменить, чего не хватает для более полного осмысления, развития или получения каких-то позитивных эффектов.

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 сбора первичной и вторичной информации.

Объект исследования — это фрагмент, часть реальности, на которую направлена научный поиск, это факт объективной реальности, «процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию»¹. Объект обширен, обладает некоторой абстрактностью. В нем могут быть заключены несколько предметов. В исследованиях в сфере рекламы и связей с общественностью объектом

¹ *Исследовательская деятельность. Словарь.* — М.: УЦ «Перспектива». Е.А. Шапенкова. 2010.

могут выступать разные стороны процессов в коммуникационной индустрии. Но с учетом специфики кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы и практикоориентированности программы в качестве объекта научной работы берется компания (бренд), также объектом может выступать сегмент рынка, отрасль или сферы социальной жизни (средства массовой информации, спорт, культура, искусство и т.д.) к которой относится тематика работы и/или где функционирует организация, которая была базой преддипломной практики.

Предмет исследования — сторона или аспект объекта, который непосредственно изучается, «высвечивается» в объекте, как правило, через призму проблемы. Предмет непосредственно связан с исследуемой практической ситуацией – кейсом. В контексте сферы рекламы и связей с общественностью, таким предметом становятся различные аспекты и технологии в области профессиональных коммуникативных практик, рекламы и связей с общественностью для конкретного рекламодателя, организации, агентства, бренда или торговой марки.

Как правило, под определением предмета понимается указание на предметную область исследования (определенные явления, факты, обстоятельства природного, социального и культурного мира), а под объектом – те смысловые связи и характеристики, на выявление и установление соотношения которых и должна быть устремлена исследовательская деятельность автора ВКР магистра.

В качестве предмета исследования может выступать следующее:

- механизмы развития брендов, товаров и услуг, ассортиментной политики, торговой марки, бренда;
- факторы, влияющие на формирование и развитие рынков (товарных и потребительских, рекламных, PR);
- пути, способы, методы, принципы функционирования системы коммуникаций и продвижения, рекламной (коммуникационной) деятельности, организации и проведения отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; пути, способы, методы, принципы повышения конкурентоспособности организаций и предприятий с помощью коммуникационных решений;

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

Цель и задачи исследования

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 в 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.

Следует различать **задачи** исследования и **этапы** его организации. Конечно, они взаимосвязаны, но, формулируя задачи исследования, нужно не описывать свои действия (анализ литературы, сбор эмпирических данных, их анализ, формулирование выводов и т.п.), а раскрывать, **для чего** осуществляется каждое из этих действий, и **как это способствует** достижению общей цели исследования.

Изучение любого предмета связано с конкретизацией общего представления о нем. На первом этапе его анализируют, т.е. мысленно или физически разделяют на составные элементы (с гр. ἀνάλυσις – расчленение, разложение), затем их изучают, выделяя свойства и признаки, прослеживая связи и отношения, определяя их роль в системе целого, их влияние на свойства всего предмета. После этого происходит соединение ранее выделенных частей в единое целое, но уже на новом уровне понимания сущности предмета с помощью другого исследовательского метода – синтеза (др.-греч. σύνθεσις — соединение, складывание, связывание). Анализ фиксирует в основном то специфическое, что отличает элементы друг от друга, синтез вскрывает сущностное общее, что связывает части в единое целое. Любой вывод – это уже результат синтеза, поэтому для выполнения задач используется совокупность методов.

Методы исследования

Термин «метод» (от греч. methodos – исследование, учение, путь познания) - способ осмысления (истолкования) явлений.

Методы разделяются на общелогические методы научного познания - это методы, применяемые одновременно на теоретическом и эмпирическом уровне (анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование, классифицирование, сравнение, аналогия), общетеоретические – идеализация, формализация, аксиоматизация, а также гипотетический, абстрагирование, обобщение, восхождение от абстрактного к конкретному, 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, PESTEL 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.

В исследованиях в сфере рекламы и связи с общественности можно показать междисциплинарный характер направления и использовать различные методы из разных областей наук.

К эмпирическим методам сбора информации относят наблюдение, опрос, интервью, экспертные заключения, эксперимент, анализ продуктов человеческой 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.

Научная новизна, теоретическая и практическая значимость

ВКР магистранта может претендовать на научную новизну, это приращение знаний в каком-то аспекте или введение теоретического контекста в какую-то профессиональную практику. Практическая значимость исследования связана с той конкретной, ощутимой пользой, которую могут принести его результаты, помочь кому-либо в практической деятельности.

Степень достоверности и апробация результатов - здесь указывают, 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.

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 3-х (реже 4-х) параграфов.

Если разделы работы называются 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.

Основная часть ВКР содержит три главы.

Написание работы целесообразно осуществлять последовательно (введение > основная часть > заключение), после глубокого и всестороннего изучения имеющейся литературы. В работе должны быть детально освещены основные вопросы исследуемой темы, включая критический анализ существующих нормативных и доктринальных источников. ВКР должна быть подготовлена студентом самостоятельно, иметь аналитический, а не описательный характер, содержать научно-исследовательские элементы. Содержание дипломной работы должно соответствовать заданию, выданному научным руководителем.

Первая глава носит теоретический характер. Часто в ее названии фигурируют слова «ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ». 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. В этой главе 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.

Однако первостепенная задача состоит в теоретическом осмыслении основной проблемы исследования, обобщении основных теоретических концепций, существующих в данной области.

Следующая глава Основной части должна носить аналитический характер - анализ предмета исследования в контексте объекта. Это своеобразное «ядро» исследования, его «экспериментальная площадка».

Во второй главе возможен анализ экономического объекта или системы его управления, ориентируемый на выявление недостатков, их причин и последствий. Он включает:

- 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.

Как правило, здесь используются специализированные кабинетные методы сбора информации и исследований: PESTEL анализ среды, SWOT анализ продукта или предприятия. Сопоставительный анализ деятельности конкурентов (методом М. Портера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена), можно использовать табличные методы для разной статистики, контент-анализ материалов в СМИ и социальных сетях интернета.

Таким образом, в результате исследования должны быть выявлены проблемы, решение которых может служить основой для разработки проектной части работы. Объем аналитической части обычно составляет 20-25 страниц текста.

В данном случае хозяйствующий субъект является экспериментальной площадкой, где проверяются гипотезы или разрабатываемые принципы, результаты которых должны быть масштабируемы и экстраполированы на более широкие объекты (например, отрасль или сферу деятельности).

Часть ВКР должна быть посвящена проведению определенного эксперимента в маркетинговой сфере или рекламной деятельности. Эта работа может проводиться в период преддипломной практики или по специальной договоренности с руководителями рекламных предприятий, специализированных изданий или отделов маркетинга торговых фирм. Выпускник может участвовать в социологическом исследовании с правом использования полученных результатов в дипломном проекте.

Фактически вторая глава построена на использовании вторичных данных и кабинетных исследованиях.

Третья глава (проектная часть) ВКР посвящена самостоятельным разработкам методических и организационных предложений по решению конкретной проблемы для достижения цели всей работы. Содержание проектной части определяется как особенностями выбранной темы ВКР, так и спецификой конкретного объекта исследования. Но в любом случае в проектной 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 (KPI) для проекта или рекомендаций.

В следующем параграфе, на основании проведенного исследования, разрабатываются предложения автора по определению основных правил, закономерностей или механизмов функционирования какого-то аспекта в коммуникациях или процесса (коммуникативного, производственного, социального) или организации, практики управления коммуникационными процессами или структурами в рекламной сфере. Предложения должны содержать экономическое, правовое и социальное обоснование.

Также может быть представлена разработка концептуальных и креативных решений, регламентирующих документов процедур реализации проекта, план-графиков и т.д.

Последний параграф посвящён бюджетированию рекомендаций или проектов, оценки эффективности (экономической, коммуникационной, социальной).

Объем проектной главы - до 25 страниц текста.

В конце каждой главы даются основные Выводы (2/3, ½ страницы). Все главы дипломной работы должны быть **сопоставимы** друг с другом по своему объему (20-25 страниц).

Заключение

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 задачи в Введении. 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 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 дипломного проекта,
- возможные результаты экономической или социальной эффективности деятельности объекта исследования от реализации предложенных решений,
- перспективы развития темы исследования и результатов внедрения.

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 раздел обязательным итоговым обобщением.

3.2. Оценочные материалы для ВКР

3.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Интегральная оценка является результатом определения качества работы по следующим показателям, каждый из которых оценивается в своем диапазоне баллов и вносит вес: качество представленного материала работы, качество презентации и защиты, наличие внедрения результатов работы и ее апробации в научном и профессиональном мире. Описание ценности показателя в общем результате представлено в таблице:

Значение показателя в общей оценке при защите ВКР

<i>Показатель</i>	<i>Качество текста и оформления работы</i>	<i>Качество презентации и защиты</i>	<i>Наличие внедрения и апробации</i>
Доля в итоговой оценке работы	70 %	20%	10%

Стоимость баллов	до 70	до 20	до 10

Конверсия баллов в оценку и в уровень сформированности компетенций

Баллы	Оценка	Интегральный уровень сформированности компетенций
85-100	Отлично	Высокий
70-85	Хорошо	Повышенный
50-70	Удовлетворительно	Базовый
Менее 50	Неудовлетворительно	Недостаточный

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций ФГОС по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», проверяемые во время защиты ВКР

Код	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции			
	Высокий уровень	Повышенный уровень	Базовый уровень	Недостаточный уровень
УК-1, 2	Представлены обоснования эффективности предлагаемых решений в рамках реализации проекта. При защите – уверенно аргументирует свои расчеты	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите – в ответах на вопросы допускает неточности.	Не понимает методов расчета экономической эффективности и правил бюджетирования.	Не представлены никакие экономические расчеты эффективности. При защите работы - не владеет материалом текста работы
УК-3	Обоснована правовая легитимность предлагаемых решений. В источниках присутствуют нормативно-правовые документы, связанные с рекламой и связями с общественностью. При защите - демонстрирует знание нормативной базы и своей гражданской позиции	Работа в целом соответствует высокому уровню.	В работе отсутствуют источники, связанные нормативно-правовым обеспечением. При защите – демонстрирует знание отдельных правовых документов.	В работе отсутствуют источники, связанные нормативно-правовым обеспечением. При защите - не отвечает на вопросы, связанные с нормативно-правовым обеспечением рекламной деятельности.

УК-4, 5	Работа выполнена с использованием научного стиля русского языка, в работе использованы источники на иностранном языке. При защите демонстрирует свободное владение материалом, уверенный ответ на вопросы	Есть стилистические погрешности. При защите уверенно отвечает на часть вопросов	В тексте работы многочисленные замечания по грамотному использованию русского языка и специальной терминологии	Текст работы не соответствует требованиям
ОК-6	Работа выполнена в установленные сроки в соответствии с заявленной процедурой, соблюдены все требования к оформлению работы.	Работа полностью соответствует высокому уровню.	Работа выполнена с отдельными нарушениями требований.	Работа выполнена с нарушениями требований и указанных процедур.
ОПК- 1, 2	Тема работы соответствует месту прохождения практики, обоснована актуальность работы, определены объект и предмет, цель и задачи, подобраны адекватные методы исследования, результаты работы хорошо аргументированы и имеют практическую значимость. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите уверенно отвечает на часть вопросов	Актуальность не обоснована. Цель поставлена некорректно, результаты работы в основном не выполняют поставленные задачи. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.	В работе отсутствует исследовательская матрица. Результаты работы не аргументированы. При защите – не владеет материалом текста работы
ОПК- 3	В соответствии с темой работы представлены авторские разработки текстов для рекламы и связей с общественностью. Имеется научное обоснование выбора художественно-выразительных средств, определены их качественные критерии и оценена коммуникативная	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите уверенно отвечает на часть вопросов	Нет научного обоснования предлагаемых творческих решений и текстов. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.	В работе отсутствуют самостоятельные разработки и выводы При защите – не владеет материалом текста работы

	<p>эффективность. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы</p>			
ОПК- 4	<p>Проведен комплексный анализ теоретических источников, показана их связь с практикой организации коммуникативной деятельности компании, ее коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий. Результаты сопоставлены с деятельностью конкурентов. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы</p>	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов</p>	<p>Теоретическая часть логически не связана с практической. Работа имеет описательный характер. Нет сопоставительного анализа. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.</p>	<p>Теоретическая часть заимствована. Анализ практики отсутствует. Практическая часть непоследовательна, носит фрагментарный характер. При защите – не владеет материалом текста работы</p>
ОПК- 5,6,7	<p>Работа базируется на разнообразных и современных источниках информации, в том числе на иностранном языке, библиографическое описание выполнено в соответствии с ГОСТ. При защите - уверенно оперирует к источникам информации.</p>	<p>В целом соответствует высшему уровню, есть ошибки в описании источников</p>	<p>Недостаточное количества источников, ошибки в оформлении библиографического описания. При защите - не знает содержание большинства источников, указанных в работе.</p>	<p>Недостаточное количества источников, ошибки в оформлении библиографического описания. При защите - не знает названия и содержание источников, указанных в работе.</p>
ПК- 1	<p>Представлен организационно-функциональный анализ и ситуационный анализ, сделаны выводы об эффективности реализации функций менеджмента, разработаны план-графики и рекомендации по улучшению планирования и организации. Проведена</p>	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите уверенно отвечает на часть вопросов</p>	<p>Анализ функционирования компании проведен, но рекомендации не обоснованы. Апробации выводов нет При защите - в ответах на вопросы допускает</p>	<p>Раздел, связанный с анализом функционирования компании отсутствует При защите – не владеет материалом текста работы</p>

	<p>апробация выводов и рекомендаций. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы</p>		<p>неточности, в материале работы ориентируется плохо.</p>	
ПК - 3	<p>Проведен анализ, специализированных документов в области рекламы и связей с общественностью. Представлен авторский вариант проектной документации или рекомендации по улучшению существующих. Разработан проект коммуникационной кампании, программы, акции или мероприятия. Определены КРІ проекта и оценена эффективность. Проведена апробация выводов и рекомендаций. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы</p>	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов</p>	<p>При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.</p>	<p>Отсутствуют самостоятельные выводы и авторские разработки. При защите – не владеет материалом текста работы</p>
ПК- 4	<p>В соответствии с темой работы проведен аудит коммуникационной инфраструктуры организации, разработаны рекомендации по ее оптимизации, проведено их бюджетирование и оценка эффективности. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы</p>	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов</p>	<p>Рекомендации слабо аргументированы и не бюджетирование. Оценка эффективности отсутствует. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.</p>	<p>Нет самостоятельных выводов. Рекомендации отсутствуют, нет оценки эффективности При защите – не владеет материалом текста работы</p>

ПК -2	<p>В соответствии с темой работы анализируется практический опыт планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий конкретных кампаний, делается оценка результатов и разрабатываются рекомендации по их улучшению и повышению эффективности как экономической, так и коммуникационной. Проведена апробация выводов и рекомендаций. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы.</p>	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов</p>	<p>Эффективность рекомендаций необоснованно. Нет апробации выводов и результатов. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.</p>	<p>Объект исследования не соответствует теме исследования. Рекомендации не разработаны, эффективности нет. Нет апробации выводов и результатов. При защите – не владеет материалом текста работы</p>
ПК -6	<p>Текст работы хорошо структурирован, оформлен и иллюстрирован. Защита работы сопровождается мультимедийной презентацией. В работе представлены результаты собственных исследований, используются результаты первичных эмпирических исследований. Данные графически оформлены. Сделаны выводы и прогнозы по развитию ситуации и перспективы исследования. Проведена апробация исследования. При защите – продемонстрировано</p>	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню. Есть отдельные замечания по оформлению работы. Работа в целом соответствует высокому уровню. Есть отдельные замечания по процедуре организации исследований и выводам. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов</p>	<p>Текст работы имеет недостатки по оформлению. Презентация низкого качества. Отсутствуют собственные эмпирические исследования. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо</p>	<p>В тексте работы многочисленные ошибки по оформлению. Мультимедийная презентация отсутствует. Используемые вторичные данные устарели, отсутствуют собственные исследования, выводы не обоснованы. При защите – не владеет материалом текста работы</p>

	свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы			
--	---	--	--	--

3.2.2. Примерная тематика ВКР

Тема работы: желательно, чтобы тема ВКР была сопряжена с базой преддипломной практики. Тема работы может начинаться со слов: *система, механизмы, организационные аспекты, методы*. Допускается и другой вариант по согласованию с научным руководителем и заведующим кафедрой. При этом в теме должны присутствовать слова из дискурса сферы рекламы и связей с общественностью, например, *коммуникации, продвижение, рекламная деятельность, брендинг (бренд)* и т.д. Тема работа должна быть сформулирована таким образом, чтобы она отражала проблематику работы, была сопряжена с объектом и предметом исследования, использовала специализированные термины, относящиеся к деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. «Кодовое слово» названия будет указывать на проблемный аспект явления: *Принципы, Механизм, Управление, Методика, Ресурсы*. Эти слова в дальнейшем помогут сформулировать **цель работы**, которая должна указывать **на ожидаемые результаты работы**: *разработать принципы, механизм, методiku, факторы ...*

Поскольку выпускная квалификационная работа относится к научно- исследовательской деятельности, а теоретическое и эмпирическое исследование является обязательным компонентом такой работы, то использовать слова, связанные непосредственно с данной категорией или методами исследования нецелесообразно (т.е. слова: *исследование, изучение, анализ* и т.п. в теме работы быть **не должны**).

В названии можно указать **сегмент рынка**, на котором функционирует данная компания, который во Введении будет **обозначен как объект** исследования.

Тема работы должна состоять не более чем из 7-9 слов. При превышении указанного порога привести ее к указанным требованиям можно путем снижения степени детализации проблемы или переносом уточняющих характеристик в расшифровку названия. В некоторых случаях тема может быть конкретизирована до предмета исследования.

Выбор темы определяется научными интересами и склонностями студента, возможностью получения материала для исследования на базе преддипломной практики, а также научной специализацией преподавателей. Студент руководствуется примерной тематикой выпускных работ, указанных в Программе ГИА, но может предложить и свою тему, предварительно проконсультировавшись со своим научным руководителем и обосновав свой выбор.

Выбранная тема может быть логическим развитием выполненных ранее курсовых работ и выпускной квалификационной работы бакалавра и предполагает использование информации, полученной во время учебных практик или в процессе трудовой деятельности студента.

В случае если студент в установленные сроки не избрал тему ВКР, кафедра вправе определить ее по собственному усмотрению.

До утверждения темы студент должен:

- убедиться в наличии теоретических исследований, статистических данных и материалов практического характера по данной тематике;
- выявить проблемы теоретического и практического характера по данной тематике;
- определить возможность предложить собственные решения по обозначенным проблемам или практические предложения по итогам исследования.

Примерные темы:

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

Работа над ВКР начинается не позднее второго семестра обучения на магистерской ОП и тесно связана с научно-исследовательской работой магистранта. Выполнившие программу теоретического обучения и успешно сдавшие экзамены студенты магистратуры допускаются к финальной стадии выполнения ВКР.

Процесс подготовки выпускной квалификационной работы можно условно разделить на ряд последовательных этапов:

Подготовительный этап:

- определение места прохождения производственной практики;
- выбор темы ВКР, её согласование с руководителем;
- утверждение темы ВКР, назначение руководителя, консультанта (при необходимости).

Основной этап:

- получение от руководителя ВКР задания на ВКР и графика выполнения ВКР;
- изучение нормативных документов, литературы, материалов и т.д. по теме исследования;
- составление структуры ВКР и, в случае если этого требует содержание собранного материала, её корректировка;
- работа над текстом ВКР, последовательное (по главам) представление текста работы руководителю;
- доработка (корректировка) текста ВКР с учетом рекомендаций данных руководителем, консультантом.

Завершающий этап:

- предварительная защита **не позднее чем за три недели** до даты защиты ВКР (проводится по решению кафедры, учебно-научного центра, отделения);
- оформление ВКР (включая приложения) в соответствии с требованиями и представление завершённой ВКР руководителю (**не позднее чем за 10 календарных дней** до даты защиты ВКР);
- получение отзыва руководителя ВКР;
- получение рецензии;
- предоставление выполненной ВКР на кафедру, в учебно-научный центр, отделение;
- подготовка к защите ВКР (подготовка доклада, презентации и т.д.);
- публичная защита ВКР на заседании ГЭК.

На протяжении обучения по программе магистратуры магистрант должен несколько раз выступить с докладами по теме ВКР; эти выступления могут проходить на заседаниях научно-исследовательского семинара или на научных или учебно-научных конференциях. Даты и темы выступлений, данные конференций отражаются в отчетах по НИР магистранта, а также в отзыве научного руководителя.

Кафедра представляет в деканат сведения о допуске магистрантов к защите ВКР магистра, на основании которых оформляется приказ. В том числе указывается окончательная тема ВКР, указываются ФИО и регалии научного руководителя и рецензентов ВКР.

Приказ издается **не менее чем за четыре месяца** до начала государственной итоговой аттестации.

После издания приказа замена темы или внесение существенных изменений в её формулировку, а также назначение другого руководителя допускается в исключительных случаях при наличии объективных причин не позднее чем **за три недели до даты защиты ВКР** на основании личного заявления обучающегося.

Формы заявлений на изменение темы выпускной квалификационной работы и (или) замену руководителя представлены в Приложениях.

В рамках осуществления своей деятельности руководитель:

- 1) оказывает консультационную помощь обучающемуся в выборе темы ВКР или в определении формулировки темы, инициированной обучающимся;
- 2) составляет задание на выполнение выпускной квалификационной работы;
- 3) составляет график выполнения ВКР;
- 4) дает рекомендации по подбору списка литературы и источников, эмпирического материала, нормативной базы и т.д. для подготовки ВКР;
- 5) содействует обучающемуся в выборе методики исследования;
- 6) консультирует обучающегося по содержанию и оформлению работы;
- 7) осуществляет контроль за выполнением обучающимся всех этапов в ходе подготовки выпускной квалификационной работы в соответствии с утвержденным заданием и графиком работы, информирует кафедру в случае несоблюдения обучающимся сроков, установленных графиком;

- 8) оценивает качество выполнения ВКР в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями (в том числе проверяет работу с помощью системы обнаружения текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»);
- 9) составляет письменный отзыв о работе обучающегося/обучающихся в период подготовки ВКР (далее – отзыв);
- 10) консультирует обучающегося о порядке прохождения процедуры предзащиты ВКР (если процедура предзащиты обязательна по решению выпускающей кафедры, учебно-научного центра, отделения);
- 11) оказывает помощь в подготовке к защите в ГЭК, ответам на вопросы рецензента и возможные вопросы членов государственной экзаменационной комиссии.

В рамках осуществления своей деятельности руководитель имеет право:

- 1) выбрать удобную для него и обучающегося форму организации взаимодействия, в том числе с применением дистанционных технологий, согласовать с обучающимся график подготовки ВКР и установить периодичность личных встреч или иных контактов;
- 2) требовать, чтобы обучающийся ответственно и внимательно относился к полученным рекомендациям и на встречи являлся подготовленным;
- 3) при составлении отзыва принять во внимание соблюдение обучающимся контрольных сроков, установленных графиком выполнения ВКР и срока предоставления окончательного текста ВКР;
- 4) участвовать в заседании ГЭК при защите ВКР.

После утверждения темы выпускной квалификационной работы руководитель составляет задание на выпускную квалификационную работу (задание) и график выполнения выпускной квалификационной работы (график). Бланк задания и графика представлен в Приложении.

Задание и график составляется в двух экземплярах – для обучающегося и руководителя и служит для планирования и контроля выполнения этапов подготовки ВКР. Задание и график обучающийся принимает от руководителя под подпись.

ВКР должна быть выполнена обучающимися самостоятельно, с соблюдением принципа академической честности, который означает соблюдение автором прав и законных интересов других авторов, отсутствие:

- использования и (или) присваивания текста, идей, гипотез, выводов, методов, результатов исследований, графиков, кодов, картинок или работ других авторов без ссылки на автора или источник заимствования, а также использования текста других авторов с синонимической заменой слов и выражений без изменения смысла, включая использование текста, переведенного с другого языка (плагиат), искусственно сгенерированного текста
- фактов использования собственного материала, фактических и цифровых данных без ссылки на самого себя, и (или) на источник собственных цитат (автоплагиат);
- ссылок на несуществующие источники, предоставление недостоверных данных и (или) результатов, записей или сообщения о них;
- манипуляции исследовательскими материалами, изображениями, иллюстрациями, вследствие чего искажаются материалы исследования в ВКР.

Обучающийся является единоличным автором ВКР и несет полную нравственную и юридическую ответственность за самостоятельность её выполнения, за все сведения, изложенные в ВКР, обоснованность (достоверность) выводов и защищаемых положений.

Одним из критериев оценивания выпускной квалификационной работы является доля её оригинальности (уникальности) – процент, отражающий степень самостоятельности и вклада автора при проведении исследования.

Оригинальность (уникальность) выпускных квалификационных работ должна составлять не менее 75% для выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

Для проверки выпускных квалификационных работ на наличие заимствований в РГГУ используется корпоративная система обнаружения текстовых заимствований «Антиплагиат. ВУЗ» (далее – «Антиплагиат. ВУЗ»).

Оценку правомерности и корректности обнаруженных системой «Антиплагиат. ВУЗ» заимствований путем анализа полного отчета, сформированного системой «Антиплагиат. ВУЗ» дает руководитель.

По результатам проверки формируется справка о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований (далее – Справка). Справка подписывается руководителем и прилагается к печатному варианту выпускной квалификационной работы.

Проведение предварительной защиты (далее – предзащита) выпускной квалификационной работы носит рекомендательный характер, решение о проведении предзащиты принимается на заседании кафедры, учебно-научного центра, отделения и отражается в протоколе. Требования к процедуре проведения предзащиты устанавливаются программой ГИА.

Предзащита проводится с целью определения степени готовности выпускной квалификационной работы к защите.

В рамках предзащиты обучающемуся предоставляется возможность получить рекомендации по выполнению, оформлению и процедуре защиты выпускной квалификационной работы.

Проведение предзащиты позволяет своевременно выявить пробелы, возникшие в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

Предзащита проводится на заседании кафедры, учебно-научного центра, отделения в соответствии с расписанием, не позднее чем за три недели до даты защиты ВКР.

Расписание – с указанием даты, времени и места проведения предзащиты, утверждается заведующим кафедрой, руководителем учебно-научного центра или отделения и доводится до сведения обучающихся путем размещения расписания на информационных стендах кафедры/деканата и (или) в открытом доступе на официальном сайте РГГУ (<http://www.rggu.ru>) в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» на странице выпускающей кафедры, учебно- научного центра, отделения.

Как правило, предзащита проводится для обучающихся очной формы обучения.

По итогам предзащиты дается заключение о готовности/неготовности выпускной квалификационной работы к защите в государственной экзаменационной комиссии.

Решение фиксируется в протоколе заседания. По итогам предзащиты составляется протокол. Образец протокола представлен в Приложении.

Руководитель составляет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работе (далее – отзыв). В случае выполнения выпускной квалификационной работы несколькими обучающимися руководитель составляет отзыв об их совместной работе в период подготовки выпускной квалификационной работы.

Бланк отзыва руководителя представлен в Приложении.

Отзыв составляется в одном экземпляре, подписывается руководителем ВКР с указанием его фамилии, имени и отчества (полностью), ученого звания, степени, должности, даты составления отзыва.

В случае если выявленные недостатки не устранены и (или) итоговая оценка оригинальности работы не достигла допустимых значений руководитель отражает данный факт в отзыве.

Особое внимание обращается руководителем на имеющиеся в работе недостатки, не устраненные обучающимся. В отзыве руководитель обосновывает возможность или нецелесообразность представления ВКР к защите. При этом руководитель не выставляет оценку работе, а дает работе объективную характеристику, т.е. содержание отзыва предполагает обоснованное мнение руководителя о качестве выпускной квалификационной работы.

Выполненная и оформленная в соответствии с требованиями ВКР представляется обучающимся на кафедру в срок, установленный графиком подготовки ВКР (**но не позднее чем за десять календарных дней** до даты защиты ВКР).

Работа представляется в распечатанном, сброшюрованном виде (ВКР должна иметь жесткий переплет) с приложением текста ВКР на электронном носителе. Текст выпускной квалификационной работы на бумажном и электронном носителях должен быть полностью идентичен.

К выпускной квалификационной работе в обязательном порядке прилагаются следующие документы – отзыв руководителя ВКР, справка, задание на выполнение ВКР (далее вместе – документы).

Факт предоставления обучающимся выпускной квалификационной работы и документов с указанием даты предоставления фиксируется в журнале учета входящих документов.

В случае если обучающийся не представил выпускную квалификационную работу и документы

в установленный срок - заведующий кафедрой готовит докладную записку на имя проректора по учебной работе, в которой отражает данный факт. Докладная записка согласовывается с руководителем ВКР.

Выпускные квалификационные работы по программам магистратуры подлежат внешнему рецензированию.

В качестве рецензентов могут привлекаться специалисты государственных органов, сферы бизнеса, производства, педагогические работники других образовательных организаций высшего образования, сотрудники научных организаций, не работающие на кафедре, в учебно-научном центре, отделении.

Для проведения внешнего рецензирования выпускной квалификационной работы указанная работа, вместе с отзывом научного руководителя и справкой об оригинальности текста, направляется одному или нескольким рецензентам. Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет на работу письменную рецензию (далее – рецензия).

Рецензия должна отражать включать оценку качества выполнения каждого раздела ВКР с указанием положительных и отрицательных сторон, степень актуальности темы исследования, наличие собственной точки зрения/проектного решения, умение пользоваться методами научного исследования/проектирования, степень обоснованности выводов и рекомендаций, достоверность полученных результатов/целесообразность решений, их новизну теоретическую и практическую значимость работы.

Отрицательный отзыв руководителя ВКР и (или) рецензента не является основанием для не допуска ВКР к защите. Защиту ВКР оценивает государственная экзаменационная комиссия. Однако отзыв руководителя, оценка рецензента учитываются комиссией ГЭК при принятии решения о выставлении результата защиты ВКР.

Кафедра должна ознакомить обучающегося с отзывом и рецензией не позднее, чем за пять календарных дней до даты защиты выпускной квалификационной работы.

Факт ознакомления обучающегося с отзывом руководителя и рецензией заверяется личной подписью обучающегося на бланке отзыва и рецензии под текстом с указанием даты ознакомления и подписи обучающегося.

В государственную экзаменационную комиссию, секретарю комиссии не позднее, чем за три календарных дня до защиты ВКР заведующий кафедрой передает следующий пакет документов:

- 1) выпускная квалификационная работа;
- 2) отзыв руководителя ВКР;
- 3) рецензия;
- 4) справка о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований;
- 5) задание на выполнение ВКР и график выполнения ВКР;
- 6) другие материалы и документы, характеризующую научную и практическую ценность работы (при наличии).

(Инструкция по передаче ВКР размещается на странице кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы в разделе «Учеба - Студентам выпускных курсов» .

Обучающийся с места прохождения преддипломной практики (или из компании, на основе данных которой делалось исследование) берет справку о внедрении или акт об использовании результатов работы, где указывается ее практическое значение, актуальность для данной компании и возможность внедрения предлагаемых рекомендаций. Документ создается в свободной форме, подписывается руководителем подразделения или организации, заверяется печатью (см. Приложение).

Выпускные квалификационные работы хранятся на кафедре, в учебно-научном центре, отделении в течение пяти лет после защиты. Выпускные квалификационные работы хранятся на бумажных носителях после окончания срока хранения списываются по акту и уничтожаются.

При необходимости кафедрам, учебно-научным центрам, отделению предоставляется право увеличения срока хранения отдельных ВКР, представляющих учебно-методический, научный интерес. Ответственность за надлежащее хранение и своевременное списание ВКР несет руководитель структурного подразделения – заведующий кафедрой, руководитель учебно-

научного-центра, отделения.

Тексты выпускных квалификационных работ, за исключением текстов, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются в электронно-библиотечной системе РГГУ (ЭБС).

Для размещения в ЭБС обучающийся сдает электронную версию ВКР в формате

*pdf и заполненное с его стороны согласие на размещение электронной версии ВКР в ЭБС университета. В случае выполнения ВКР двумя и более обучающимися разрешение оформляется каждым из обучающихся.

Название файла должно иметь следующий формат: Фамилия и инициалы студента, краткое название ВКР. (например, Иванова М.И. Пробл. реализации Конституции).

Для обеспечения наглядности содержания доклада (выступления) на защите ВКР его целесообразно проиллюстрировать компьютерной презентацией, Презентация должна помогать раскрывать основные положения доклада.

Рекомендации по оформлению презентации:

- на титульном слайде необходимо указать наименование ВУЗа, факультета/учебно-научного центра/отделения, тему работы, фамилию, имя и отчество докладчика и руководителя;
- слайды рекомендуется пронумеровать (указав номер текущего слайда и количество слайдов всего);
- сочетание цветов фона и текста должно быть таким, чтобы текст легко читался;
- рекомендуемый размер шрифта не ниже 24 pt;
- без крайней необходимости не рекомендуется использовать в презентации звуковые эффекты и эффекты анимации;
- не следует перегружать слайды текстом, слайды должны демонстрировать лишь основные положения доклада;
- иллюстрации (рисунки, графики, таблицы) должны иметь название;
- рекомендуется сохранить презентацию в формате PDF.

Дополнительные материалы, подкрепляющие выступление и не вошедшие в презентацию, могут быть оформлены в виде раздаточного материала к докладу.

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

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

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.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Образец заявления об утверждении темы ВКР и назначении руководителя

УТВЕРЖДЕНО

решением кафедры/учебно-научного центра/отделения

протокол

от « ____ » _____ 202 ____ г. № _____

Заведующему кафедрой интегрированных коммуникаций и
рекламы

_____ (название структурного подразделения)

Д-ру экон. наук, доценту Абаеву Алану Лазаревичу

_____ (уч. степень, уч. звание, фамилия, имя, отчество)

_____ (фамилия, имя, отчество студента)

студента (ки) _____ курса

_____ формы обучения

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код, направление подготовки/специальность)

Управление брендом в рекламе и связях с общественностью
направленность (профиль)/ специализация

Контактный телефон: (_____) _____

e-mail: _____

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить тему ВКР « _____

_____ (при выполнении ВКР на иностранном языке формулировка темы ВКР указывается на русском и иностранном языке)

Назначить руководителем ВКР

_____ (должность, ученая степень, фамилия, имя, отчество полностью)

С Программой государственной итоговой аттестации, Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры ознакомлен (а).

« _____ » _____ 202 ____ г. .

_____ (подпись студента)

/ -

_____ (Фамилия И.О. студента)

СОГЛАСОВАНО:

« _____ » _____ 202 ____ г.

_____ (подпись руководителя)

/

_____ (ученая степень, ученое звание, должность, ФИО)

Форма заявления об изменении темы ВКР и назначении нового руководителя

УТВЕРЖДЕНО

Решением кафедры/учебно-научного центра/отделения

протокол

от «___» _____ 202__ г. № _____

Заведующему кафедрой/
Руководителю Учебно-научного центра/отделения

_____ (название структурного подразделения)

_____ (уч. степень, уч. звание фамилия, имя, отчество,)

от _____

_____ (фамилия, имя, отчество студента)

студента (ки) _____ курса

_____ формы обучения

_____ (код, направление подготовки/специальность)

направленность (профиль)/ специализация

Контактный телефон: (_____) _____

e-mail: _____

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу изменить тему ВКР, утвержденную ранее приказом РГГУ

от «___» _____ 20__ № _____

«

_____ (формулировка утвержденной ранее темы ВКР)

и утвердить новую тему ВКР:

«

_____ (формулировка новой темы ВКР)

Назначить руководителем ВКР

_____ (ученая степень, ученое звание, должность, ФИО)

С Программой государственной итоговой аттестации, Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры ознакомлен (а).

«___» _____ 202__ г.

_____ / -
(подпись студента)

_____ (Фамилия И.О. студента)

СОГЛАСОВАНО:

«___» _____ 202__ г.

_____ (подпись руководителя)

_____ (ученая степень, ученое звание, должность, ФИО)

Форма заявления об изменении темы ВКР**УТВЕРЖДЕНО**

Решением кафедры/учебно-научного центра/отделения

Заведующему кафедрой/
Руководителю Учебно-научного центра/отделения

протокол

от «____» _____ 202____ г. № _____

(название структурного подразделения)_____
(уч. степень, уч. звание фамилия, имя, отчество,)

от _____

(фамилия, имя, отчество студента)

студента (ки) _____ курса

формы обучения_____
(код, направление подготовки/специальность)

направленность (профиль)/ специализация

Контактный телефон:(_____) _____

e-mail: _____

ЗАЯВЛЕНИЕ**Прошу изменить тему ВКР, утвержденную ранее приказом РГГУ**

от «____» _____ 20____ № _____

(формулировка утвержденной ранее темы ВКР)**и утвердить новую тему ВКР:**_____
(формулировка новой темы ВКР)

«____» _____ 202____ г.

(подпись студента)

(Фамилия И.О. студента)

С Программой государственной итоговой аттестации, Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры ознакомлен (а).

«____» _____ 202____ г.

(подпись студента)_____
(Фамилия И.О. студента)**СОГЛАСОВАНО:****Руководитель ВКР**_____
(подпись руководителя)_____
(ученая степень, ученое звание, должность, ФИО)

Форма заявления о назначении нового руководителя ВКР без изменения темы ВКР

УТВЕРЖДЕНО

Решением кафедры/учебно-научного центра/отделения

протокол

от «____» _____ 202____ г. № _____

Заведующему кафедрой/
Руководителю Учебно-научного центра/отделения_____
(название структурного подразделения)_____
(уч. степень, уч. звание фамилия, имя, отчество,)

от _____

(фамилия, имя, отчество студента)

студента (ки) _____ курса

_____ формы обучения

(код, направление подготовки/специальность)

направленность (профиль)/ специализация

Контактный телефон:(_____) _____

e-mail: _____

ЗАЯВЛЕНИЕ**Назначить руководителем ВКР**_____
(должность, ученая степень, фамилия, имя, отчество)**Тема ВКР утверждена приказом РГГУ от «____» _____ 20____ № _____**

« _____ »

(формулировка утвержденной темы ВКР)

С Программой государственной итоговой аттестации, Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры ознакомлен (а).

« _____ » _____ 202____ г. _____ / _____
(подпись студента) (Фамилия И.О. студента)

СОГЛАСОВАНО:**Руководитель ВКР**_____
(подпись руководителя)_____
(ученая степень, ученое звание, должность, ФИО)

Образец задания на выпускную квалификационную работу

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

(название института/факультета)

(название кафедры/учебно-научного центра/отделения)

направление подготовки/специальность

(код / направление подготовки/специальность)

направленность (профиль)/специализация

(название направленности (профиля)/специализации)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой/
Руководитель УНЦ/отделения

(название структурного подразделения)

(ученая степень, ученое звание, Фамилия И.О.)

(подпись)

«___» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ (ВКР)
в виде (бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке) _____
(фамилия имя отчество)

Тема выпускной квалификационной работы:
утверждена приказом РГГУ от «___» _____ 20__ № _____
Срок сдачи выполненной работы руководителю «___» _____ 20__ г.
Цель исследования:
Содержание ВКР (перечень основных вопросов, подлежащих исследованию и разработке):

ГРАФИК

выполнения выпускной квалификационной работы

№	Этапы работы	62		Отметка руководителя о выполнении
		Плановый срок выполнения	Фактический срок выполнения	
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.	Ознакомление с отзывом руководителя	за 5 календарных дней до защиты ВКР		
14.	Ознакомление с рецензией	за 5 календарных дней до защиты ВКР		
15.				
16.				
17.				

Руководитель

_____ / _____ /
(уч. степень, уч. звание, должность, Фамилия И.О.) (подпись)

Консультант

_____ / _____ /
(уч. степень, уч. звание, должность, Фамилия И.О.) (подпись)

Задание принял
к исполнению

_____ / _____ /
(Фамилия И.О. студента) (подпись)

_____ 20____ г.

Образец титульного листа ВКР

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

название института/факультета

название кафедры/учебно-научного центра/отделения

Выпускная квалификационная работа

бакалаврская работа/дипломная работа/магистерская диссертация

вид выпускной квалификационной работы

на тему:

Выполнил обучающийся

фамилия, имя, отчество

направление подготовки/специальность

код, название направления подготовки/специальности

направленность (профиль)/специализация

название направленности (профиля)/специализации

курс/форма обучения

Руководитель ВКР

_____ / _____
(ученая степень, ученое звание, должность ФИО)

_____ / _____
(подпись)

«_____» _____ 202__ г.

**Заведующий кафедрой/
Руководитель УНЦ/отделения**

_____ / _____
(ученая степень, ученое звание, Фамилия И.О.)

_____ / _____
(подпись)

«_____» _____ 202__ г.

Москва 20____ г.

**Факультет рекламы и
связей с общественностью**

**Кафедра
«Интегрированных
коммуникаций и
рекламы»**

**Протокол № _____
от 16 января 2023 г.**

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

СЛУШАЛИ: заведующего кафедрой «Интегрированных коммуникаций и рекламы» Абаева А.Л. о готовности к защите на заседании ГЭК выпускных квалификационных работ студентов очной формы, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью».

ПОСТАНОВИЛИ: Утвердить следующие результаты предварительной защиты выпускных квалификационных работ:

№	ФИО студента	Название темы	Критерии (разрабатываются кафедрой/учебно-научным центром/отделением)						
			Руководитель	Соответствие ВКР требованиям по оформлению	Соответствие содержания (текста) отдельных разделов/подразделов их названию (объекту, предмету)	Степень самостоятельности	И т.д.	Замечания/Рекомендации	Заключение
1.	Борисова Вероника Игоревна	Рекламное продвижение организации: анализ и факторы влияния	Балихина Нэлла Владимировна	соответствует	соответствует	соответствует		Структурировать результаты в соответствии с задачами. Укрупнить выводы.	<u>Рекомендуется с доработкой/</u> Не рекомендуется/ Неявка
2.	Мурзин Антон Дмитриевич	Интернет-продвижение компании в сфере лизинга	Кузеленкова Анастасия Николаевна	Оформить титул по образцу	Не соответствует	-			Рекомендуется с доработкой/ <u>Не рекомендуется/</u> Неявка

Результаты предзащиты утвердить. Рекомендации должны быть выполнены в срок до 23.01.2023 г.

Заведующий кафедрой: _____/Абаев А.Л./

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

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

о работе обучающегося (ихся) в период подготовки выпускной квалификационной работе

фамилия, имя, отчество обучающегося кафедра /учебно-научный центр/отделение	н а з в а н и е код, название направления подготовки /специальности
направление подготовки/ специальность	-
направленность (профиль)/специализация	-
форма обучения	очная; очно-заочная; заочная

Тема выпускной квалификационной работы

1. . Общая характеристика выпускной квалификационной работы

Критерии: актуальность темы исследования, раскрытие темы, полнота изложения материала, логичность, последовательность изложения, наличие конкретных предложений и рекомендаций, теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

2. Стил ь изложения, грамотность, ясность, точность формулировок.

3. **Характеристика работы студента в ходе выполнения ВКР:** отношение к работе, ответственность, соблюдение сроков, установленных календарным планом-графиком, самостоятельность, способность работать с нормативными актами, базами данных, теоретической, специальной и справочной литературой.

4. **Степень самостоятельности (доля (%) заимствований в ВКР и корректность оформления заимствованного текста):** _____.

5. Недостатки в работе обучающегося в период подготовки ВКР:

6. **Сформированность компетенций в ходе работы над ВКР:** компетенции, предусмотренные Программой государственной итоговой аттестации и подлежащие оценке в ходе выполнения ВКР – сформированы (не сформированы).

7. **Выпускная квалификационная работа обучающегося _____ соответствует /не соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР.**

Руководитель ВКР

_____ /
(ученая степень, ученое звание, должность, ФИО)

(подпись)

С отзывом руководителя ВКР ознакомлен:

Фамилия Имя Отчество студента

(подпись)

(дата ознакомления)

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

**РЕЦЕНЗИЯ
 НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

_____ (фамилия, имя, отчество обучающегося)

направление подготовки/ специальность _____

_____ код, название направления подготовки /специальности

направленность (профиль)/специализация _____

форма обучения _____

_____ очная; очно-заочная; заочная

Тема выпускной квалификационной работы

Рецензия должна включать: оценку степени актуальности темы исследования; оценку качества выполнения каждого раздела ВКР, указываются основные достоинства и недочеты, подкрепленные обоснованными замечаниями, рекомендациями по доработке; оценку степени разработки поставленных задач, оригинальности решений (предложений), теоретической и практической значимости работы.

В завершение рецензент высказывает собственную точку зрения относительно уровня выпускной квалификационной работы.

Заключительная фраза: Представленная ВКР по структуре, объему и содержанию соответствует/не соответствует предъявляемым требованиям и заслуживает оценки «_____».

(отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)

Рецензент

_____/_____/_____
 (Фамилия Имя Отчество)

_____/_____/_____
 (должность, ученая степень, ученое звание, ФИО)

 (подпись)

С рецензией на ВКР ознакомлен:

_____/_____/_____
 (Фамилия Имя Отчество студента)

_____/_____/_____
 (подпись)

_____/_____/_____
 (дата ознакомления)

Примерный образец справки о внедрении

**ФИРМЕННЫЙ
БЛАНК
ОРГАНИЗАЦИИ**

19.05.20 г.

По месту требования.

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

Результаты исследования и предложенные в выпускной квалификационной работе студентки факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ Ивановой И.И. мероприятия внедрены в деятельность отдела ООО «.....». В частности, с мая 20--- г. используется предложенная в работе методика продвижения интернет-сайтаru с помощью инструментов----- .

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

Выводы и основные положения выпускной квалификационной работы Ивановой И.И. реализуются в практической работе отдела, и способствуют продвижению продукции и увеличению узнаваемости компании на рынке

Генеральный директор
ООО «.....»

Петров П.П.

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

г. Москва

«___» _____ 202__ 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 информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» Батовой Людмилы Львовны, действующей на основании доверенности от 07.12.2022 года № 01-41-1426, с другой стороны, далее совместно именуемыми «Стороны».

Стороны договорились о нижеследующем:

1. Автор предоставляет РГГУ **неисключительную лицензию** на использование выпускной квалификационной работы _____ (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 является бессрочным.

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

ПОДПИСИ СТОРОН:

Автор:

_____/_____/

РГГУ:

_____/ Батова Л. Л./

Образец справки о результатах проверки по системе «Антиплагиат»

**СПРАВКА**

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

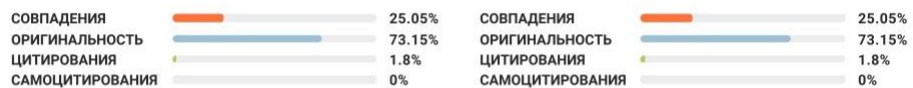
Российский государственный
гуманитарный Университет

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Иванов Иван Иванович
Самоцитирование
рассчитано для: Иванов Иван Иванович
Название работы: РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ: НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ



ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 18.06.2023

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 27.06.2023 20:21

Структура документа: Проверенные разделы: основная часть с.1-30
Модули поиска: ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс*; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Переводные заимствования издательства Wiley ; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Перефразирования по коллекции

Работу проверил: Гуриева Мадина Таймуразовна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего



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

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

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, 2006. – 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.
5. [Goldblatt J.](#) Special Events: Twenty-first century global event management. – John Wiley & Sons, Inc, 2002. – P.484

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

Переводы:

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

~ 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

~ 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 (слэш) 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.

1. Маркетинговые исследования: Практикум./ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. М.: ИД. Дашков и К, 2016, 216 с.
2. 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

3. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистра туры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 362 с.

Описание многотомного издания:

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:

1. 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
2. Манихин А.А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 3-1 (154). С 69-72.
3. Намаконов И.М. Event+Digital: как проводить мероприятия для поколения Facebook // Event-маркетинг. 2014. № 3. С.176-183.
4. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 4. С. 224–232.

- если авторов более трех:

3. 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 иностранном языке

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

1. 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.

2. Mank R., Kala H., Strube M. Darstellung und Testung von Polymerpharmaka // *Die Pharmazie*. Bd. 43. N 10. S. 692-693.

Статьи из сборника:

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:

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

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

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

Методические рекомендации и пособия:

1. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
2. 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:**

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

Автореферат диссертации:

2. 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:

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

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.)

*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.

1. Городской фестиваль научно-технического творчества молодежи «Образование. Наука. Производство» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nttm.mosmetod.ru/> (дата обращения 05.03.2017).
2. 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).
3. 19 и 20 сентября в Центре Digital October состоится фестиваль Red Apple // AllAdvertising [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://alladvertising.ru/info/mmfr_red_apple.html/ (дата обращения 10.03.2017).
4. Положение о рейтинге креативности АКАР//akarussia.ru/ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/6280> (дата посещения 15.03.2017).

5. 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 КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК.....	7
1.1. Сущность и понятие коммуникационной стратегии.....	7
1.2. Специфика фармацевтического рынка.....	21
1.3. Особенности выхода на зарубежный рынок.....	28
2. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК.....	40
2.1. Анализ деятельности компании ООО "Галдерма".....	40
2.2. Алгоритм формирования коммуникационной стратегии в контексте выхода предприятия на зарубежный рынок.....	48
2.3. Анализ коммуникационной стратегии компании.....	65
3. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК.....	72
3.1. Формирование коммуникационной стратегии для выхода на зарубежный рынок фармацевтической компании ООО "Галдерма".....	72
3.2. Оценка и прогнозы эффективности коммуникационной стратегии при выходе на внешний рынок.....	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	94
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	100

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 *

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

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

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*

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

название института/факультета

название кафедры/учебно-научного центра/отделения

Выпускная квалификационная работа

магистерская диссертация

вид выпускной квалификационной работы

на тему:

**НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ
БЕЗ КАВЫЧЕК И ТОЧЕК В КОНЦЕ**

Выполнил обучающийся

Фамилия, имя, отчество

направление подготовки

код, название направления подготовки

направленность (профиль)

название направленности (профиля)

курс, форма обучения

Руководитель ВКР

ученая степень, ученое звание, должность, Фамилия И.О.

подпись

« ____ » _____ 202__ г.

должность руководителя структурного подразделения

ученая степень, ученое звание, должность, Фамилия И.О.

подпись

« ____ » _____ 202__ г.

Москва 20__ г.

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.