

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАФЕДРА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

*Направленность «Управление брендом в рекламе и связях с
общественностью»*

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

Программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Программа государственной итоговой аттестации

Составитель(и):

К.э.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы М.Т. Гуриева

Ответственный редактор

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

А.Л.Абаев

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП ВО

«Управление брендом в рекламе

и связях с общественностью»



/А.Л. Абаев

СОГЛАСОВАНО:



/А.Л. Абаев

Заведующий кафедрой интегрированных
коммуникаций и рекламы

17.03.2022

1. Общие положения

1.1. Целью государственной итоговой аттестации выпускников является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи 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)			
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	+	+
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	+	+
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	+	+
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	+	+
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе	+	+

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	межкультурного взаимодействия		
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	+	+
общефессиональные 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-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-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	+	+
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	+	+
ОПК-5	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-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	+	+
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	+	+
профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК):			

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
Организационно-управленческая деятельность			
<i>ПК-1</i>	Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	+	+
<i>ПК-4</i>	Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	+	+
Проектно-аналитическая деятельность			
<i>ПК- 2</i>	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	+	+
Авторская деятельность			
<i>ПК-3</i>	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	+	+
Научно-исследовательская деятельность			
<i>ПК-5</i>	Способен проводить научную и исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью		+

2. Программа государственного экзамена

2.1. Содержание экзамена

В программу государственного экзамена входят тематические разделы, отражающие основные научные проблемы следующих дисциплин: «Методологические проблемы современной науки», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Коммуникационный менеджмент», «Переговорный процесс и управление конфликтами», «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Межкультурная коммуникация», «Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности»; «Бренд-менеджмент», «Коммуникационный менеджмент» и других дисциплин программы, позволяющие максимально охватить проблематику всей образовательной программы.

УК-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. Социально-технологические основания постановки и решения методологических проблем современной науки.
2. Организационно-коммуникативные основания постановки и решения методологических проблем современной науки.
3. Социально-культурные основания постановки и решения методологических проблем современной науки.
4. Особенности типовых методологических проблем в современном социально-гуманитарном научном познании.
5. Методологические проблемы коммуникативных наук.
6. Методологическая культура научно-познавательной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. Гирусов, Э. В. Актуальные проблемы философии науки [Электронный ресурс] / Э. В. Гирусов. – М.: Прогресс-Традиция, 2017. – 347 с. – ISBN 978-5-89826-519-9. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018159>
2. Канке, В. А. Основные философские направления и концепции науки: учеб. Пособие / В.А. Канке. — 4-е изд., перераб. И доп. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 266 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c7d027af2fac3.69659993. — ISBN 978-5-16-106044-5. — Текст: электронный. — URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/926436>
3. Лебедев, С. А. Методы научного познания: учеб. Пособие / С.А. Лебедев. – Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2019. – 272 с. – (Магистратура). – ISBN 978-5-16-104564-0. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1000577>
4. Овчаров, А. О. Методология научного исследования: учебник / А.О. Овчаров, Т.Н. Овчарова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 304 с. + Доп. Материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/357. — ISBN 978-5-16-100943-7. — Текст: электронный. — URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989954>
5. Павлов, А.В. Методологические проблемы современного гуманитарного познания: учеб. Пособие. — 2-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2018. — 325 с. – ISBN 978-5-9765-1645-8. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1035338>

6. Терехина, М.И. Актуальные проблемы философии науки: учебное пособие / М.И. Терехина [и др.]. – Москва: Флинта, 2015. – 144 с. – ISBN 978-5-9765-1969-5. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018259>
7. Павленок, П. Д. Философия и методология социальных наук: Учебное пособие/П.Д.Павленок – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 96 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-16-010192-7. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/475059>
8. Ясницкий, Л. Н. Современные проблемы науки [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. Н. Ясницкий, Т. В. Данилевич. – М.: Лаборатория знаний, 2017. – 297 с. – ISBN 978-5-00101-482-9. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018395>

Дополнительная:

1. Агацци, Э. Научная объективность и ее контексты / Агацци Э., Лахути Д.Г. – Москва:Прогресс-Традиция, 2017. – 688 с.: ISBN 978-5-89826-481-9. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1008613>
2. Антоновский, А. Ю. Коммуникативная философия знания: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки / Антоновский А.Ю. – Москва:НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 168 с.ISBN 978-5-16-105607-3 (online). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/761422>
3. Канке, В. А. Специальная и общая философия науки. Энциклопедический словарь: словарь / В.А. Канке. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 630 с. — (Библиотека словарей ИНФРА-М). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5939069889c5d5.78868879. – ISBN 978-5-16-105843-5. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1011091>

УК-2

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

Сущность коммуникационной кампании. Система внутренних бизнес-коммуникаций. Корпоративная идентичность. Соотношение понятий: корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративный бренд.

Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации. Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.

Основные направления исследования рынка. Технология проведения PEST анализа. Оценка состояния спроса. Подходы анализа конкурентов. Основные методики выбора поставщиков в ходе коммуникационной кампании. Технология целевого сегментирования. Схема аналитического сегментирования. Основные стратегии выбора целевых сегментов рынка. Особенности позиционирования.

Понятие «рекламная кампания». Классификация рекламных кампаний. Особенности планирования рекламных мероприятий. Особенности использования PR-технологий. Классификация PR-мероприятий. Особенности планирования и реализации PR-кампании.

Принятие решения об исполнителях коммуникационного проекта. Организация процесса управления внутри компании. Выбор подрядчиков для реализации коммуникационного проекта.

Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний. Поэтапный план проведения рекламных кампаний. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.

Факторы, влияющие на эффективность PR-кампании. Методы оценки эффективности. Оценка эффективности PR-кампании.

Вопросы для контроля:

1. Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации.
2. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
3. Основные методики выбора поставщиков в ходе коммуникационной кампании.

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.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.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.znaniium.com/catalog/product/514528>

Дополнительная:

1. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.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>

УК-3, ПК-1

Коммуникационный менеджмент

Коммуникационный менеджмент как самостоятельная профессиональная деятельность субъектов и объектов экономической системы. Роль коммуникационного менеджмента в обмене информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью.

Концепции пропаганды, теории «паблик рилейшнз» по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнгу. Модели связей с общественностью Джеймса Грюнинга и Тодда Ханта: агентство по связям с прессой; общественно значимая информация; двусторонняя асимметрия; двусторонняя симметрия.

Ситуационная модель управления коммуникациями. Квадраты моделирования: «одностороннее движение» — «откровение»; «одностороннее движение» - «влияние»; «двухстороннее движение» — «откровение»; «двухстороннее движение»-«влияние».

Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью. Коммуникационный менеджмент и проблемы манипулирования общественным сознанием. Методы манипулирования общественным мнением. Коммуникационная политика по отношению к неформальной коммуникации. Слухи и мифы. Пропаганда и информационные войны, «черный PR».

Коммуникации между уровнями управления и подразделениями. Коммуникационные каналы. Информационное, административное, техническое взаимодействие субъектов управленческой деятельности. Разнообразные способы коммуникационного воздействия.

Особенности коммуникационного менеджмента при подборе, приеме, адаптации кадров, повышении квалификации, продвижении по службе, увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Регулярное исследование отношения персонала к организации и менеджменту. Последовательность и регулярность коммуникаций. Персонификация и искренность коммуникаций, их личный характер. Популяризация перспектив развития организации. Инновационность и креативность в выборе коммуникационных решений. Полицентризм и мультинаправленность коммуникаций.

Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции. Интернет как новая коммуникативная среда.

Принципы стратегического планирования. Корпоративная стратегия. Парадигма стратегии корпорации Вильяма Глюка. Четыре типа стратегии корпорации. Стратегия роста. Стратегия стабильности. Стратегия обороны. Комбинированная стратегия.

Иерархические уровни стратегического планирования. Этапы разработки стратегического плана и его структура. Формулировка миссии, видения, целей и задач. Виды целей в коммуникационном планировании: цели влияния и цели выхода. Направления сбора информации для формулировки коммуникативной стратегии.

Особенности стратегического планирования в малых предприятиях и некоммерческих организациях. Контроль реализации стратегического плана

Коммуникационная структура организации. Анализ коммуникационной ситуации. Формы и методы организационных коммуникаций: устная, письменная, электронная и их особенности.

Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Традиционная и матричная структуры отдела корпоративной коммуникации. Достоинства и недостатки видов организационных структур.

Аутсорсинг - управление коммуникационными процессами сторонней организацией. Преимущества и недостатки аутсорсинга. Оценка целесообразности передачи PR-функций на аутсорсинг. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.

Содержание коммуникаций в промышленности, цели и задачи управления ими. Обеспечение функции коммуникационной безопасности и защиты бизнеса. Проведение целевых акций, реализация коммуникативных программ.

Основные направления КМ в промышленности: технологическое и репутационно-имиджевое. Стандартизация документов, селекторные совещания, голосовая офисная связь. Внутренние компьютерные сети, система видеоконференций. PR-подразделения на промышленных предприятиях, особенности их PR-мероприятий.

Содержание коммуникаций в коммерческом секторе, цели и задачи управления ими. Содержание коммуникаций государственных органов, цели и задачи управления ими. Коммуникационный менеджмент в органах государственной власти как особый механизм государственного и регионального управления.

Деятельность менеджеров по коммуникациям в органах исполнительной власти: прогнозирование социально-экономических ситуаций, создание социально-экономических программ и графиков их реализации; использование СМИ в целях формирования общественного мнения по принятым решениям.

Деятельность по менеджменту коммуникаций в органах законодательной и судебной власти.

Содержание коммуникаций некоммерческих организаций, цели и задачи управления ими. Специфика коммуникационного менеджмента различных видов некоммерческих организаций.

Вопросы для контроля:

- 1) Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публичного капитала.
- 2) Управленческие процедуры и операции в коммуникационном менеджменте.
- 3) Основные стратегии симметричного управления коммуникациями.
- 4) Проблемы разграничения управления и манипулирования.
- 5) Организационная и корпоративная культура в контексте рекламы и связей с общественностью
- 6) Организационные и технологические инновации в сфере рекламы и связей с общественностью
- 7) Модели развития компаний и коммуникационные задачи на разных этапах (этапы ж.ц., Мюллера, Грейнера и т.д.).
- 8) Кризисы в рыночной экономике, антикризисные коммуникации.
- 9) Подходы к типологии и классификации организационных культур, место и роль внутренних корпоративных коммуникаций.
- 10) Репутационный и коммуникационный менеджмент в контексте рекламы и связей с общественностью
- 11) Общественное мнение как объект исследования: методы и подходы.
- 12) Технологии формирования общественного мнения.
- 13) Тенденции в формировании современных лидеров общественного мнения: их использование в сфере рекламы и связей с общественностью, критерии эффективности.
- 14) Изменения структуры, форм и содержания коммуникаций в интернет-среде в контексте рекламы и связей с общественностью.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. Шунейко, А. А. Коммуникативный менеджмент : учеб. пособие. / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. - ISBN 978-5-16-104253-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/995613>
2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>
3. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства : монография / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ISBN 978-5-16-103663-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/523516>

Дополнительная:

4. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства : монография / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ISBN 978-5-16-103663-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/523516>
5. Пивоваров, А. М. Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты : учеб. пособие / А.М. Пивоваров. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 145 с. — (Высшее образование: Магистратура). — <https://doi.org/10.12737/22228>. - ISBN 978-5-16-102244-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/672802>
6. Лапыгин, Ю. Н. Теория организации и организационное поведение : учеб. пособие / Ю.Н. Лапыгин. - 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 360 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/23755. - ISBN 978-5-16-102298-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/951271>

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 характеристика, 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 её обеспечения, процедуры обеспечения сохранности программных продуктов, особенности обеспечения информационной безопасности в медиапроизводстве.

Вопросы для контроля:

1. Экономико - статистические методы обработки результатов исследований и оценки эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью
2. Статистические методы сбора информации в сфере рекламы и связей с общественностью
3. Технологии Big Data в сфере 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. Коноплева. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 400 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005001-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010110>
2. Гринберг А.С., Король И.А. Информационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 415 с. — (Серия «Профессиональный учебник: Информатика»). - ISBN 978-5-238-00614-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028593>
3. Веселов, Г. Е. Менеджмент риска информационной безопасности: Учебное пособие / Веселов Г.Е., Абрамов Е.С., Шилов А.К. - Таганрог:Южный федеральный университет, 2016. - 107 с.: ISBN 978-5-9275-2327-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/997108>
4. Информационные технологии управления проектами: Учебное пособие / Н.М. Светлов, Г.Н. Светлова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М, 2015. – 232 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004472-9. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429103>

Дополнительная:

5. Баранова, Е. К. Информационная безопасность и защита информации : учеб. пособие / Баранова Е.К., Бабаш А.В. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 322 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/11380. - ISBN 978-5-369-01761-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009606>

УК-5, ОПК-3

Межкультурное взаимодействие

Понятия «коммуникация» и «культура», «межкультурная коммуникация». Исторические факторы и обстоятельства возникновения межкультурной коммуникации как научной области знания и учебной дисциплины. Культурный релятивизм как методологическая предпосылка изучения межкультурной коммуникации. Теория первичных

информационных систем Э.Холла. Монохронные и полихронные, высококонтекстные и низкоконтекстные культуры. Невербальная коммуникация. Проксемика. Теория ценностных ориентаций К.Клакхона, Ф.Клакхон и Ф.Стробека. Параметрическая модель культуры Г.Хофстеде.

Вопросы для контроля:

1. Понятие «межкультурная коммуникация» и возникновение дисциплины.
2. Основные положения теории Э.Холла.
3. Параметрическая модель культуры Г.Хофстеде: ключевые характеристики.
4. Моноактивные, полиактивные и реактивные культуры: отношение к действию, способы структурирования времени, стратегии сбора информации.

Учебно-методические материалы:

Основная литература:

1. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 224 с. - ISBN 978-5-98704-127-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212426>
2. Громова Н. М. Межкультурные отличия в практике бизнеса : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 164 с. - ISBN 9785977604598. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/go.php?id=934659>
3. Сорокина, Н. В. Национальные стереотипы в межкультурной коммуникации: Монография / Сорокина Н.В. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 265 с.- (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01325-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1174578>

Дополнительная:

4. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию. М. 2001. URL: <https://sites.google.com/site/svyaznost/biblioteka-mkk>.
5. Основы этнологии: учеб. пособие / под ред. В. В. Пименова. М., 2010. URL: <https://sites.google.com/site/svyaznost/biblioteka-mkk>.
6. Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. Красноярск, 2004. URL: <https://sites.google.com/site/svyaznost/biblioteka-mkk>

УК-6, ОПК-4

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. Постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования. Этапы по определению проблемы. Понятие «проблема-симптом» и «базовая проблема», их соотношение. Подходы к выявлению проблем. Требования к постановке целей исследования. Взаимосвязь проблемы и цели исследования. Первичная и вторичная информация. Внутренняя и внешняя вторичная информация, ее источники. Методы сбора и анализа информации. Классификация методов проведения исследований. Факторы, определяющие выбор способа проведения исследований. Анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга.

Количественные и качественные методы сбора информации, их взаимосвязь: опросы, панельные опросы, глубинные интервью, анализ протоколов, метод фокус-групп, наблюдение, проекционные методы, метод экспертных оценок. Эксперимент как метод сбора первичной информации. Порядок выбора методов проведения исследования. Понятия генеральной и выборочной совокупности. Разновидности организаций, профессионально занимающихся проведением исследований.

Вопросы для контроля:

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. 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>
5. 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>
6. 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>
7. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
8. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>
9. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

Дополнительная:

11. 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>
12. 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>
13. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429741>
14. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 220 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364966>

ОПК-1, ОПК-7

Разработка и реализация коммуникационной стратегии

Роль коммуникаций в условиях конкурентного рынка в экономической мысли. Характеристика элементов комплекса продвижения. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Участники процесса разработки интегрированных коммуникаций. Рекламодатели. Рекламное агентство. Коммуникационное агентство. СМИ. Посредники. Взаимодействие участников коммуникационной деятельности

Виды рекламы, рекламные носители, создание рекламного обращения, его структура. Виды и типы коммуникационных инструментов в местах продажи. Основные направления коммуникационной деятельности в местах продажи. ВТЛ-коммуникации.

Связи с общественностью и личные продажи. Виды PR деятельности. PR-политика и стратегия. Управление личными продажами. Работа промоутеров.

Digital коммуникации. Виды Интернет маркетинга. Интерактивный маркетинг. SMM. Продвижение компании в Интернет. Мобильные коммуникации

Разработка коммуникационной стратегии и оценка эффективности её реализации: Планирование коммуникативной стратегии. Основные этапы разработки коммуникационной стратегии. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Описание профиля целевой аудитории. Роль базы данных при определении целевой аудитории. Методы определения эффективности коммуникационной стратегии. Основные показатели для оценки.

Вопросы для контроля:

1. Зависимость планирования коммуникационных стратегий от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной кампании.
2. Предварительный этап подготовки к составлению коммуникационного брифа.
3. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение рынка как подготовительный этап планирования коммуникационной стратегии.
4. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
5. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
6. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудитория.
7. Место рекламы на ТВ и ее эффективность.
8. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
9. Медиапланирование как комплекс решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
10. Медиамикс как основа эффективного планирования стратегии.
11. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
12. Важнейшие параметры медиаисследований.

Учебно-методические материалы:

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>

2. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 <http://znanium.com/catalog/product/415250>
3. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./ Христофоров А.В., Христофорова И.В.; под ред. Суглобова М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/774094>
4. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/ В.А. Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>

Дополнительная:

1. 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: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414752>
3. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>

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 дисциплина 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:

Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере муниципального управления и городского хозяйства.

Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере промышленности.

Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере культуры.

Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере образования.

Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере науки.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере ритейла.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере FMCG.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере товаров премиум класса (luxury).
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере туризма.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере спорта.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере кинематографа.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере строительства.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере моды.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных силовых структур.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере финансов.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных международных отношений.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере транспорта.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных контролирующих структур (ФАС, Рособнадзор и т.п.)
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере масс-медиа.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в телекоммуникационной сфере.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере услуг.
Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере общественного питания.

ПК-2, ПК-3, ПК-4

Бренд-менеджмент

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

Стратегическое и тактическое (оперативное) управление брендом и/или брендовым портфелем. Бренднговое планирование. Анализ текущего состояния бренда. Капитализация бренда. Ребрендинг, репозиционирование и ристайлинг. Основные показатели эффективности бренд-менеджмента.

Вопросы для контроля

1. Развитие концепции брендинга. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».
2. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
3. Подходы к бренд-билдингу: модели и методики
4. Капитализация торговой марки, методы оценки капитала бренда
5. Правовые и технологические методы охраны атрибутики бренда.
6. Подходы к управлению «портфелем брендов».
7. Сущность и технологии современного бренднейминга.
8. Оценка стоимости бренда.
9. Капитал бренда.
10. Позиционирование бренда.
11. Аудит бренда.

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	Видит междисциплинарные связи. Знает законодательно-нормативную базу, понимает основы экономической эффективности профессиональной деятельности, может выстраивать причинно-следственные связи описываемых явлений. Анализирует практические примеры со стороны социальной ответственности и собственной гражданской позиции.	Ответ в целом соответствует вышеизложенным критериям, но формулирование самостоятельных выводов вызывает затруднение.	При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, не может применить теорию в новой ситуации, чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей.	Показывает слабый уровень правовой культуры, не владеет базовыми экономическими знаниями, отсутствует социально-ответственная позиция.

ОПК	Показывает высокий уровень знания материала программы, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов. Использует современные подходы и источники информации.	В целом ответ соответствует критериям высокого уровня, но в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа.	Показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Недостаточно изучены современные источники информации.	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.
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. Методологическая культура научно-познавательной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
2. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
3. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публичного капитала.
4. Управленческие процедуры и операции в коммуникационном менеджменте.

5. Организационная и корпоративная культура в контексте рекламы и связей с общественностью
6. Понятие и специфика антикризисных коммуникаций.
7. Подходы к типологии и классификации организационных культур, место и роль внутренних корпоративных коммуникаций.
8. Репутационный и коммуникационный менеджмент в контексте рекламы и связей с общественностью
9. Общественное мнение как объект исследования: методы и подходы. Технологии формирования общественного мнения.
10. Тенденции в формировании современных лидеров общественного мнения: их использование в сфере рекламы и связей с общественностью, критерии эффективности.
11. Изменения структуры, форм и содержания коммуникаций в интернет-среде в контексте рекламы и связей с общественностью.
12. Переговоры как интерактивный процесс коммуникации.
13. Классические этапы переговорного процесса.
14. Возникновение и пути разрешения противоречий и конфликтов. Типы конфликтов. Подходы к управлению конфликтами.
15. Методы сбора информации в сфере рекламы и связей с общественностью
16. Технологии Big Data в сфере рекламы и связей с общественностью
17. Понятие «среды» как предмета изучения в сфере рекламы и связей с общественностью
18. Современные методы сбора данных медиа-метрических показателей в сфере рекламы и связей с общественностью.
19. Уровни планирования в сфере рекламы и связей с общественностью
20. Роль и место конкурентного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью: методы и принципы.
21. Понятие «стратегия» в сфере рекламы и связей с общественностью
22. Кабинетные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: методики, объекты, тенденции
23. Полевые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: методики, объекты, тенденции
24. Тенденции в изменениях потребительского поведения, их отражение в коммуникационных практиках.
25. Изучение потребителей и потребительского поведения: современные подходы и методы, место и роль в сфере рекламы и связей с общественностью
26. Зависимость планирования коммуникационных стратегий от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной кампании.
27. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
28. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
29. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.
30. Место рекламы на ТВ и ее эффективность.
31. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
32. Медиапланирование как комплекс решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
33. Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Важнейшие параметры медиаисследований.

34. Понятие «межкультурная коммуникация».
35. Основные положения теории Э.Холла.
36. Параметрическая модель культуры Г.Хофстеде: ключевые характеристики.
37. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере муниципального управления и городского хозяйства.
38. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере промышленности.
39. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере культуры.
40. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере образования.
41. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере науки.
42. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере ритейла.
43. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере FMCG.
44. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере товаров премиум класса (luxury).
45. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере туризма.
46. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере спорта.
47. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере киноискусства.
48. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере строительства.
49. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере моды.
50. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных силовых структур.
51. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере финансов.
52. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере транспорта.
53. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных контролирующих структур (ФАС, Рособнадзор и т.п.)
54. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере масс-медиа.
55. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в телекоммуникационной сфере.
56. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере услуг.
57. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере общественного питания.
58. Развитие концепции брендинга. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».
59. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
60. Капитализация торговой марки, методы оценки капитала бренда
61. Правовые и технологические методы охраны атрибутики бренда.
62. Сущность и технологии современного бренднейминга.
63. Комплексный аудит бренда.

2.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Государственный экзамен предусматривает оценивание уровня овладения выпускниками компетенций, установленных 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* теоретических 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 и тезисы ответа на вопросы. На подготовку к ответам на все вопросы билета выделяется 40 минут. В процессе подготовки ответа студент имеет право пользоваться справочно-методической литературой, предоставляемой в его распоряжение государственной экзаменационной комиссией.

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

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

2.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература основная:

1. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
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 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
3. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/910391>
4. 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>
5. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>
6. 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://znanium.com/catalog/product/1053381>
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
8. 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>

Литература дополнительная

9. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/941943>
10. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
11. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>
12. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>

13. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250>
14. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 332 с. - ISBN 978-5-394-02353-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093181>
15. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Справочные и информационные издания:

1. Мудров, А. Н. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с. (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0384-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/510840>
2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 766 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093003>

3. Рекомендации по подготовке и оформлению ВКР

3.1. Общие требования к содержанию и оформлению ВКР

Выпускная квалификационная работа (ВКР) магистранта 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 должна соответствовать нормативам, заложенным в следующих документах:

ГОСТ Р 7.0.11-2011 Диссертация и автореферат диссертации: структура и правила оформления.

ГОСТ Р 7.0.4-2006 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления

ГОСТ Р 7.0.5-2008 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

ГОСТ 7.1-2003 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления

ГОСТ Р 7.0.12-2011 (ИСО 832:1994) Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках

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

ГОСТ Р 1.5-2004 Стандарты национальные Российской Федерации. Правила построения, изложения, оформления и обозначения

ГОСТ 2.105-95 Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам.

Структура, объем и содержание выпускной квалификационной работы.

Работа состоит из следующих структурных элементов:

- а) титульный лист;
- б) оглавление (или содержание);
- в) текст ВКР: 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 иметь **80-100 стр.** машинописного текста (без приложений). Работа с меньшим количеством страниц к защите не допускается.

Размер структурных компонентов ВКР

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			Не более 20 стр.
ИТОГО	80-100		

ВКР должна иметь *твердый переплет*.

Страницы работы должны иметь следующие поля: *левое - 25 мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм*. *Абзацный отступ* должен быть одинаковым по всему тексту и равен **5 знакам**. Выравнивание по ширине.

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 *на середине верхнего поля страницы*.

Оформление текста ВКР

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.

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 см. *Приложение*.

Содержание. Первый после титульного лист раскрывает структуру работы, на нем последовательно перечисляются все структурные части работы и указываются *их страницы*. Этот лист может называться **Оглавлением** – если структурные части (разделы) основной части названы главами, а подразделы параграфами, перед названием раздела стоит слово «глава» и ее номер; или **Содержанием**, если 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 тексте работы. При ссылке следует писать слово (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 данную 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.

Все **таблицы и рисунки** должны иметь **ссылку на источник** (если таблица или рисунок сделаны автором ВКР, то 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 в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5. **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 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. А также обязательно наличие **не менее чем 5** источников на иностранных языках. **Рекомендовано использование публикаций ППС кафедры маркетинга и рекламы РГГУ (не менее 3)**.

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

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)
5. Депонированные издания (авторефераты и диссертации) (русские, на иностранном языке)
6. Неопубликованные источники: архивы, внутренние документы компании (русские, на иностранном языке)
7. Интернет источники (сайты, ресурсы) (русские, на иностранном языке)

Приложения (в случае необходимости) содержат не вошедшие в основной текст ВКР 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. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием сверху листа слова «Приложение» и номера приложения, и иметь тематический заголовок. Допускается использование приложений нестандартного размера, которые в сложенном виде соответствуют формату А4.

Введение

Введение отражает основные характеристики работы: 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 направлен 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 могут выступать разные стороны процессов в коммуникационной индустрии. Но с **учетом специфики кафедры маркетинга 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.**

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

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.

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 «определить», «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), и 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 теоретической контекста в какую-то профессиональную практику. Практическая значимость исследования связана с той конкретной, осязаемой 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.

Основная часть

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

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

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

В настоящее время в научных текстах принята чисто цифровая (индексационная) система нумерации. Использование такой системы нумерации позволяет не употреблять слова «часть», «раздел», «глава», «параграф» и т.д. Нумерация параграфа включает номер главы и порядковый номер параграфа в ней (Приложение 11).

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 компаний, 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:

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

<i>Код</i>	<i>Критерии оценивания уровня сформированности компетенции</i>			
	<i>Высокий уровень</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Недостаточный уровень</i>
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	<p>В соответствии с темой работы представлены авторские разработки текстов для рекламы и связей с общественностью. Имеется научное обоснование выбора художественно-выразительных средств, определена их качественные критерии и оценена коммуникативная эффективность. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы</p>	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню.</p> <p>При защите - уверенно отвечает на часть вопросов</p>	<p>Нет научного обоснования предлагаемых творческих решений и текстов.</p> <p>При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.</p>	<p>В работе отсутствуют самостоятельные разработки и выводы</p> <p>При защите – не владеет материалом текста работы</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.</p> <p>При защите - уверенно отвечает на часть вопросов</p>	<p>Теоретическая часть логически не связана с практической. Работа имеет описательный характер. Нет сопоставительного анализа.</p> <p>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.</p> <p>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 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>Анализ функционирования компании проведен, но рекомендации не обоснованы. Апробации выводов нет При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.</p>	<p>Раздел, связанный с анализом функционирования компании отсутствует При защите – не владеет материалом текста работы</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</p>	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню. Есть отдельные замечания по оформлению работы.</p>	<p>Текст работы имеет недостатки по оформлению. Презентация низкого качества.</p>	<p>В тексте работы многочисленные ошибки по оформлению. Мультимедийная презентация отсутствует.</p>

<p>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 свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы</p>	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню. Есть отдельные замечания по процедуре организации исследований и выводам. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов</p>	<p>Отсутствуют собственные эмпирические исследования. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо</p>	<p>Используемые вторичные данные устарели, отсутствуют собственные исследования, выводы не обоснованы. При защите – не владеет материалом текста работы</p>
---	---	--	---

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, методику, 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. Управление брендом (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)
2. Принципы функционирования (управления) коммуникационной рекламной деятельности (в сфере, на рынке...)
3. Управление потребительским (электоральным) поведением на рынкена рынке.... в/через какой-то вид коммуникаций (мерчандайзинг, социальные сети, промо-мероприятия и т.д.) на рынке...
4. Управление общественным мнением в/через какой-то вид коммуникаций (мерчандайзинг, социальные сети, промо-мероприятия и т.д.) на рынке
5. Управление имиджем/репутацией/корпоративной культурой с помощью рекламы или связей с общественностью на рынке...
6. Механизмы формирования отношения потребителей к объекту
7. Механизм влияния контента коммуникаций (в рекламе, брендинге, PR) на эффективность
8. Ресурсное обеспечение управления коммуникациями (бренда, компании)
9. Методики изучения аспектов брендинга, рекламы и связей с общественностью

Темы работы адаптируются под каждого студента, с учетом базы преддипломной практики. 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. На протяжении всех четырех семестров обучения на подготовку, написание и апробирование отдельных частей ВКР и всей ВКР целиком отводится количество недель в соответствии с ФГОС ВО по соответствующим направлениям. На протяжении этого времени магистрант работает с научным руководителем ВКР, контролирующим сроки и качество выполнения работы (см. в приложении примерный график работы над ВКР).

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.

Предзащиты ВКР магистрантов организуются и проводятся выпускающими кафедрами не позднее чем за три недели до назначенной даты защиты. Предзащита магистранта предполагает его выступление с докладом по проделанной работе на заседании кафедры и представление им результатов проделанной работы. Как правило, на предзащите должен быть представлен весь текст ВКР; этот текст может быть еще в черновом варианте и содержать минимальные структурные недоделки. Предзащита проходит в присутствии научного руководителя магистранта, который обязан предоставить устное или письменное заключение о степени готовности магистранта к защите. Действительной является предзащита, прошедшая в присутствии как минимум трех преподавателей из числа реализующих конкретную образовательную программу.

Кафедра представляет в деканат сведения о предзащите ВКР, на основании которых оформляется приказ. В том числе указывается окончательная, не подлежащая дальнейшим изменениям, тема ВКР, указываются ФИО и регалии научного руководителя и рецензентов ВКР.

ВКР проверяются научными руководителями выпускающей кафедры на оригинальность и самостоятельность авторского текста в системе «Антиплагиат РГГУ» - допускается к защите работа, оригинальность которой не менее 75% (см. Приложение). Выпускные квалификационные работы по программам магистратуры подлежат внешнему рецензированию. Рецензентами могут быть работодатели-практики, специалисты отрасли или же представители ППС других вузов, обладающие научной степенью доктора или кандидата наук по направлению подготовки. Для проведения внешнего рецензирования выпускной квалификационной работы указанная работа, вместе с отзывом научного руководителя и справкой об оригинальности текста, направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками выпускающей кафедры, факультета (института), РГГУ. Передача ВКР на рецензию должна происходить не позднее, чем за 14 календарных дней до защиты. Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет письменную рецензию на указанную работу (см. приложение). Если выпускная квалификационная работа имеет междисциплинарный характер, она может быть направлена нескольким рецензентам.

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

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

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

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).

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

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 (сопровождающийся презентацией) с изложением основных положений своей работы (продолжительностью до 7 минут);
- по окончании доклада автор отвечает на вопросы, которые задают как члены комиссии, так и присутствующие на защите лица;
- заслушивается отзыв рецензента работы, задача которого - охарактеризовать работу, выделив ее достоинства и недостатки или спорные моменты;
- защищающийся отвечает на замечания, содержащиеся в рецензии, и на вопросы по работе, которые могут быть заданы не только членами комиссии, но и любым из присутствующих. Ответы на вопросы должны быть доказательными, теоретически аргументированными и подкреплены фактическим материалом;
- проводится обсуждение работы, в котором может принять участие любой присутствующий на защите, число выступающих не ограничивается;
- студенту предоставляется слово для заключительного выступления, в котором он отвечает на замечания рецензента, а также отвечает на высказанные в процессе обсуждения 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, в соответствии с уровнем освоенных компетенций. Решение об оценке принимается государственной экзаменационной комиссией на закрытом заседании по завершении всех назначенных на этот день защит и озвучивается в этот же день.

4. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации

Для сдачи государственного экзамена и защиты ВКР необходим класс с интерактивной доской и проектором, поскольку защита ВКР должна быть подкреплена визуальной иллюстрацией с помощью презентации.

Состав программного обеспечения (ПО)

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

**ОТЗЫВ
НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ**
о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы

Обучающийся _____

кафедра/УНЦ _____

направление подготовки _____

форма обучения _____ курс _____ группа _____

Тема выпускной квалификационной работы (ВКР) _____

ТЕКСТ ОТЗЫВА

Научный руководитель в свободной форме анализирует актуальность и новизну темы, соответствие содержания работы теме; степень самостоятельности раскрытия темы, уровень теоретической разработки темы, логичность, четкость, грамотность изложения материала; обоснованность, новизну выводов, практическую ценность полученных результатов; соответствие правилам оформления; обращает внимание на имеющиеся в работе и отмеченные ранее недостатки, не устраненные обучающимся; дает оценку качества работы обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы и соответствия работы требованиям Федерального государственного образовательного стандарта.

Также могут быть даны рекомендации к публикации работы, внедрению ее результатов, представлению работы на конкурс.

Научный руководитель _____

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

« _____ » _____ 20 _____ г. Подпись _____

**ФИРМЕННЫЙ
БЛАНК
ОРГАНИЗАЦИИ**

19.05.2019 г.

По месту требования.

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

Результаты исследования и предложенные в выпускной квалификационной работе студентки факультета управления РГГУ Ивановой И.И. мероприятия внедрены в деятельность отдела ООО «.....». В частности, с мая 2017 г. Используется предложенная в работе методика продвижения интернет-сайтаru с помощью инструментов SMO.

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

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 Произведением 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 06.11.2019 года № 01-41-1227, 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 титульного листа ВКР магистра по направлению

«Реклама и связи с общественностью»

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

Иванов Иван Иванович

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа студента(ки) 2 (3) курса очной (очно-заочной,
заочной) формы обучения

Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

Допущена к защите на ГЭК

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, проф.

_____ А.Л. Абаев

«__» _____ 2020 г.

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент

_____ Т.В. Еремия

«__» _____ 2020 г.

Москва 2020

Образец справки о результатах проверки по системе «Антиплагиат»



Российский государственный
гуманитарный Университет

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствованийПроверка выполнена в системе
Антиплагиат.ВУЗ

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

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



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

**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. Алексева : 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 МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК.....	7
1.1. Сущность и понятие международной стратегии компании	7
1.2. Специфика фармацевтического рынка	21
1.3. Особенности выхода на зарубежный рынок.....	28
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК	40
2.1.Анализ деятельности компании ООО"Галдерма"	40
2.2. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии в контексте выхода предприятия на зарубежный рынок	48
2.3. Анализ международной маркетинговой стратегии компании	65
3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК	72
3.1. Формирование маркетинговой стратегии выхода на зарубежный рынок фармацевтической компании ООО "Галдерма"	72
3.2. Оценка и прогнозы эффективности маркетинговой стратегии при выходе на внешний рынок	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ 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*

1. Таблица, составленная самостоятельно. Здесь необходимо курсивом под таблицей разместить фразу «Составлена автором» или «Расчитано 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

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