

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 брендинга и визуальных коммуникаций

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ
АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью» Направленность «Брендинговые технологии в
рекламе»

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: очная, заочная

Программа адаптирована для
лиц с ограниченными
возможностями здоровья и
инвалидов

Москва 2024

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Составители:

д. экон. н., профессор В.Д. Секерин

д.э.н., доцент А.Е. Горохова

к.э.н., доцент М.Т. Гуриева

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП ВО «Реклама и
связи с общественностью»

Профиль «Брендинговые технологии
в рекламе»

 /А.Е. Горохова

СОГЛАСОВАНО:



/В.Д. Секерин/

Заведующий кафедрой брендинга и визуальных
коммуникаций
29.02.2024

1. Общие положения

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

1.2. Формами государственной итоговой аттестации являются:

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

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

Задачи профессиональной деятельности маркетингового типа:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы,
- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;

Задачи профессиональной деятельности организационного типа:

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации,
- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд.

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

Код	Наименование компетенции	Вид государственной итоговой аттестации, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
Универсальные компетенции (УК)			
УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	+	+

УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	+	+
УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	+	+
УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	+	+
УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	+	
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	+	+
УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	+	+
УК-8.	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	+	
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	+	+
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной сфере	+	+
общефессиональные компетенции (ОПК)			
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	+	+
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в	+	+

	создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	+	+
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	+	+
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	+	+
ОПК-6.	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	+	+
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	+	+
Профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК):			
<i>маркетинговая деятельность</i>			
<i>ПК-1</i>	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	+	+
<i>организационная деятельность</i>			
<i>ПК-2</i>	умеет создавать информационные материалы для сайта		+

1. Программа государственного экзамена

1.1. Содержание экзамена

Основной целью Государственного междисциплинарного экзамена является установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям Федерального государственного образовательного стандарта, а также оценка полноты освоения основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В ходе итоговой государственной аттестации студент должен показать способности и умения, опираясь на полученные знания, решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, грамотно излагать специальную информацию, докладывать и отстаивать свою точку зрения перед аудиторией.

Выпускники должны продемонстрировать овладение в результате освоения предшествующих частей ООП следующими основными знаниями, умениями и навыками:

- понимание требований, которые предъявляются в процессе профессиональной деятельности бакалавра в области рекламы и связей с общественностью;
- владение техникой и технологиями массовых, деловых и профессиональных коммуникаций;
- готовность к различным видам профессиональной деятельности:
 - маркетинговый;
 - организационный;
- развитие представлений об основных профессиональных задачах, способах их решения, способности самостоятельного проведения научных исследований, оценки научной информации, использования научных знаний в практической деятельности;
- обеспечение готовности к профессиональному самосовершенствованию, развитию творческого потенциала.

Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам и модулям образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников. В программу входят тематические разделы, отражающие важные вопросы рекламы и связей с общественностью, основные научные проблемы рекламы и связей с общественностью, включая проблемы рекламных и PR коммуникаций, основных функциональных областей коммуникационной сферы, современных концепций и инноваций, направленных на системную оптимизацию сферы рекламы и связей с общественностью.

Целью государственного междисциплинарного экзамена по

программе бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» является выявление совокупности знаний, полученных бакалаврами в процессе обучения, и их умения практически применять теоретические знания в различных областях рекламы и связей с общественностью при решении профессиональных задач.

Программой предусматриваются следующие требования к профессиональной подготовке бакалавра:

-способность самостоятельно, творчески мыслить, демонстрировать понимание сути предметов и явлений, формулировать свою позицию, точку зрения по обсуждаемым вопросам, свое мировоззрение,

-способность комплексно подходить к ответам на вопросы экзаменационного билета, демонстрируя не только глубину понимания проблемы, вопроса, но и понимание существующих межпредметных связей, возникающих в обсуждаемой предметной области,

-умение разрабатывать варианты коммуникационных решений и обосновывать их выбор, используя критерии социально-экономической эффективности.

В состав экзаменационных билетов входит три вопроса.

В процессе обучения и подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции:

УК-1;УК-2; УК-3;УК-4;УК-5; УК-6.2;УК-7;УК-8; УК-9; УК-10. ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7;
ПК-1

1.2. Оценочные материалы для проведения государственного экзамена

2.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
(отлично)	<p>Студент показывает высокий уровень компетентности, знания материала программы, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов.</p> <p>- Студент показывает высокий уровень теоретических знаний по дисциплинам, включенным в итоговый государственный экзамен по специализации, и видит междисциплинарные связи.</p> <p>- Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы.</p> <p>- Знает в рамках требований к специальности</p>

	<p>законодательно-нормативную и практическую базу.</p> <p>- На вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.</p>
«хорошо»	<p>-Студент показывает достаточный уровень компетентности, знания лекционного материала, учебной и методической литературы.</p> <p>-Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса.</p> <p>-Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности.</p> <p>-Студент показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности.</p> <p>-Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстративный материал при ответе допускает некоторые погрешности.</p> <p>- Вопросы, задаваемые членами экзаменационной комиссии, не вызывают существенных затруднений.</p>
«удовлетворительно»	<p>-Студент показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами.</p> <p>- На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности.</p> <p>- Студент владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей.</p> <p>- В ответе не всегда присутствует логика, привлекаются недостаточно веские аргументы.</p> <p>Затрудняется с ответами на поставленные комиссией вопросы, показывает недостаточно глубокие знания.</p>
«неудовлетворительно»	<p>-Студент показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса.</p> <p>- Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций.</p> <p>- Не может привести примеры из реальной практики.</p> <p>- Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал.</p> <p>Неправильно отвечает на поставленные членами комиссии вопросы или затрудняется с ответом.</p>

2.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Перечень примерных практических заданий для подготовки к междисциплинарному экзамену

Код	Наименование компетенции	Вид государственной итоговой аттестации, в ходе которого проверяется сформированность компетенции
		государственный экзамен
Универсальные компетенции (УК)		
УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стандартизованная маркетинговая информация и ее источники. 2. Выборка и целевая аудитория. Понятие репрезентативности выборки. 3. Основные методы анализа в стратегическом маркетинге 4. Маркетинговые стратегии компании в зависимости от ее места на рынке по Ф. Котлеру. 5. Виды стратегий развития фирмы при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы. 2. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус. 3. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России 4. Запреты и ограничения рекламы отдельных видов товаров. 5. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы.
УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы, влияющие на построение отделов рекламы и связей с общественностью внутри организаций. 2. Место рекламной службы в структуре фирмы. Принципы построения централизованной службы рекламодателя 3. Схема структуры рекламного отдела организации. Преимущества и недостатки рекламного отдела предприятия 4. Структуры рекламных агентств. Требования, предъявляемые к главе и персоналу рекламного агентства 5. Создание различных типов и видов рекламных агентств.
УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лингвистические особенности речевых коммуникаций в индустрии рекламы и связей с общественностью. 2. Профессиональные стандарты коммуникации в индустрии рекламы и связей с общественностью (русский язык). 3. Профессиональные стандарты коммуникации

	языке(ах)	в индустрии рекламы и связей с общественностью (английский язык). 4. Современные параметры и качества речевых коммуникаций 5. Профессиональные речевые коммуникации и их отличия от вербальных коммуникаций других областей
УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	1. Этические кодексы в PR и рекламе. 2. Особенности переговорного процесса с зарубежными деловыми партнерами. 3. Российский стиль ведения деловых переговоров. 4. Контекст международных переговоров (Специфика национальных деловых культур). 5. Социологические и философские подходы к пониманию функционирования и воздействия медиа
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	1. Тайм-менеджмент как система. 2. Методики организации и эффективного использования времени. 3. Разделение и регламентация труда; специфические проблемы организации личного труда. 4. Совершенствование индивидуального рабочего стиля, навыков и умений, методов организации своего труда.
УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	1. Основные требования к формированию рационального двигательного ансамбля при выполнении профессиональной деятельности 2. Факторы, показатели и динамика работоспособности 3. Влияние ЗОЖ на полноценную социальную и профессиональную деятельность
УК-8.	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	1. Жизнеобеспечение человеческого организма в процессе трудовой деятельности 2. Эргономические мероприятия по улучшению организации рабочих мест 3. Использование положений теории утомления при проектировании трудовых процессов 4. Санитарно-гигиенические условия жизнедеятельности и работоспособности в системе «человек-машина-среда»

УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая динамика: экономический рост и его типы. Факторы экономического роста. Экономический рост и экономическое развитие. 2. Циклический характер экономического развития. Фазы, классификация и периодичность кризисов. Антикризисное регулирование
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы. 2. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы. 3. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.
общефессиональные компетенции (ОПК)		
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая информация в рекламном тексте. 2. Структура и свойства рекламного текста 3. Моделирование коммуникации: основные идеи и методические подходы. 4. Характеристика существенных признаков коммуникации как информационно-смыслового взаимодействия.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Межкультурная коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение. 2. Политическая коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение. 3. Влияние коммуникаций на позиционирование бренда. 4. Методы управления коммуникациями. 5. Традиции нейминга и брендинга в России.
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативная природа литературы. 2. Коммуникативные стратегии художественного письма: референтные компетенции дискурса, креативные компетенции дискурса, рецептивные компетенции дискурса. 3. Парадигмы художественности: рефлексивный традиционализм, креативизм, модернизм. 4. Литературная коммуникация. Коммуникативные практики в литературе. 5. Реализация в литературе внутриличностной, межличностной, групповой и массовой коммуникаций.

ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности политического и государственного PR. 2. Методы исследования коммуникативного пространства 3. Определение проблем связей с общественностью: формулировка проблемы и анализ ситуации. 4. Планирование кампании по связям с общественностью: основные этапы. 5. Определение и формулировка целей кампании по связям с общественностью. 6. Новейшие подходы к социальной задаче public relations в современном обществе.
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макроокружения. 2. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли 3. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии. 4. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды
ОПК-6.	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные направления программы «Цифровая экономика РФ». 2. Место и роль цифровых технологий и систем в современной PR индустрии 3. Использование сети Интернет для создания и реализации рекламных и PR продуктов. 4. Облачные технологии в процессе создания рекламных и PR продуктов
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском. 2. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование. 3. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR. 4. Использование пресс-релизов в антикризисных коммуникациях. 5. Понятие социальности в социальных медиа, и практики в сообществах практики
Профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК):		

маркетинговая деятельность		
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. PR в системе маркетинговых коммуникаций (взаимодействие PR и рекламы) 2. Место коммуникаций в системе маркетинга. 3. Процесс маркетинговых коммуникаций. 4. Функции и процесс маркетинговых коммуникаций.
организационная деятельность		
ПК- 2	умеет создавать информационные материалы для сайта	<ol style="list-style-type: none"> 1. СМИ как инструмент формирования общественного мнения 2. Современное понятие медиа, медиасферы, и медиареальности. 3. Стратегическое видение объекта маркетинга события 4. Характеристики и тенденции сегментов рынка событий

2.2.1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Государственный экзамен.

Экзамен проводится публично в установленное время на заседании государственной экзаменационной комиссии. К сдаче государственных экзаменов допускаются студенты, выполнившие полностью учебный план. Форма проведения экзамена: устно. Процедура экзамена предполагает несколько этапов:

- выбор билета в присутствии членов ГЭК с записью вопросов билета в протоколе заседания комиссии;
- подготовка к ответу в течение 45 минут;
- устный ответ по вопросу и практическому заданию, содержащихся в билетах;
- дополнительные вопросы членов ГЭК;
- ответы студента на заданные членами комиссии вопросы;
- процедура экзамена заканчивается закрытым обсуждением членами ГЭК прозвучавших ответов и объявлением оценок Председателем ГЭК.

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

Во время экзамена студенты допускаются в аудиторию, отведенную для экзамена, в количестве не более 5 человек одновременно.

Студент должен представиться членам государственной экзаменационной комиссии и, взяв билет, четко назвать его номер, про себя прочитать вопросы билета. В случае необходимости уточнить содержание вопросов билета у членов комиссии.

После этого студенту выдаются проштампованные листы бумаги (пользоваться своей бумагой запрещается). На подготовку к ответам на все вопросы билета выделяется 40 минут. В процессе подготовки ответа студент имеет право пользоваться справочно-

методической литературой, предоставляемой в его распоряжение государственной экзаменационной комиссией.

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

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

Государственная экзаменационная комиссия.

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

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

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

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

Апелляционная комиссия

По результатам государственной итоговой аттестации обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию. Правила формирования апелляционной комиссии, порядок обращения обучающихся и рассмотрения их апелляций, а также другие вопросы, относящиеся к деятельности апелляционной комиссии, указаны в Положении о проведении государственной итоговой аттестации по

образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденном приказом № 01-314/осн от 28.09.2017.

2.2.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена

Основная литература:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 192 с. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038937>
2. Когнитивные механизмы невербальной коммуникации: монография / отв. ред. В. В. Барабанщиков. - Москва: Когито-Центр, 2017. - 359 с. - ISBN 978-5-89353-510-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1070887>
3. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурса-анализа: Монография / Детинко Ю.И., Куликова Л.В. - Краснояр. СФУ, 2017. - 168 с.- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/966996>
4. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с. – Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/548840>
5. Текст и коммуникация (философские размышления): монография / Л.Т. Рыскельдиева, Ю.М. Коротченко, О.А. Шапиро, О.В. Зарапин. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 179 с. — (Научная книга). - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/908035>
6. Шунейко, А.А. Теория и практика эффективной коммуникации: учеб. пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. — Москва: ФЛИНТА, 2015 — 360 с. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1036981>
7. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znaniium.com/catalog/product/1038950>
8. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
9. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
10. *Забурдаева, Е.В.* Политическая кампания: стратегии и технологии: учебник / Е.В. Забурдаева. — Москва: Аспект Пресс, 2017. — 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5. - Текст: электронный. - URL: <http://znaniium.com/catalog/product/1038294>
11. *Иншакова, Н.Г.* Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL: <http://znaniium.com/catalog/product/1038972>

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.: ISBN 978-985-06-2539-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010378>
2. Алексунин В.А. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2014. – 216 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва :Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511986>
4. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителя: Учебное пособие / Б.А. Аникин. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 142 с. ЭБС Знаниум
5. Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].
6. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: [ЭБС "znanium.com"]
7. Балашов А.П. Теория менеджмента: Учебник. М: ИНФРА-М, 2014. – 352 с. [ЭБС, znanium.com].
8. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].
9. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА- М, 2013. - 256 с. [ЭБС, znanium.com]
10. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КноРус, 2013. – 669 с. [ЭБС, znanium.com].
11. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. [ЭБС Знаниум].
12. Бережная С.В. Методы и модели принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 384 с. [ЭБС, znanium.com].
13. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. 2-е изд., перераб. и доп.. - М, 2018 6-е изд., перераб. и доп. ЭБС Знаниум
14. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-106851-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930>
15. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
16. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
17. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
18. Горина Г.А. Ценообразование /Горина Г.А.- ЮНИТИ-ДАНА, 2015-127с. [ЭБС"znanium.com"]
19. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457. - ISBN 978-5-16-107596-8. -

- Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
20. Джеббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
21. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
22. Друкер П. Классические работы по менеджменту. / Питер Ф. Друкер./ Пер. с англ. – М.: Альпина Паблшер, 2016 ЭБС Знаниум
23. Дубровин, И. А. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5!394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415239>
24. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/488403>
25. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: Инфра-М, 2017. — 319 с. . ЭБС Знаниум znanium.com/catalog/query/
26. История управленческой мысли [Электронный ресурс] : учебник / В.И. Маршев; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М, 2010. – Режим доступа: <http://znanium.com>, с.534-632.
27. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.:. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
28. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>
29. Козленко, Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) [Электронный ресурс] / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 106 с. - ISBN 978-5-394-02505-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/514651>
30. Королев В.И., Уваров В.В., Заикин А.Д. Современные технологии менеджмента: Учебник; Под ред. проф. В.И. Королева; Всероссийская академия внешней торговли. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 640 с. . ЭБС Знаниум
31. Косинова Е.А. и др. Ценообразование: теория и практика. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. Е.А.Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казакова- 2-е изд. – Ставрополь. АГРУС, 2012. - 160 с.:[ЭБС "znanium.com"].
32. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
33. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. – Юнити – Дана, 2015. – 623 с. [ЭБС Знаниум]
34. Кузнецова Н.В. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. – 222 с. [ЭБС, znanium.com].
35. Ларионов И.К. Стратегическое управление. М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – 235 с. [ЭБС, znanium.com].
36. Лифшиц А.С. Управление человеческими ресурсами: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Изд. Центр РИОР, ИНФРА-М, 2018. – 266 с. [ЭБС, znanium.com].
37. Лихацкий В.И. Управление человеческими ресурсами. М.: Гатчина, 2014. – 482 с.

[ЭБС, znanium.com]

38. Маркетинг : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. - ISBN 978-5-7638-3849-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1032135>
39. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.mavriz.ru/>
40. Меликян, О. М. Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415017>
41. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. М.: ИНФРА-М. 2012. – 864 с. [ЭБС, znanium.com].
42. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
43. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
44. Николаева М.А.. Товарная политика: Учебник для бакалавриата / - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-91768-615-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505674>
45. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Нордфальт Й.; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 490 с.: ISBN 978-5-9614-4701-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923682>
46. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>
47. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. Изд. 13-е, перераб. и доп. - М: Дашков, 2017 – 500 с. ЭБС Знаниум
48. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - Москва : Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415048>
49. 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://znanium.com/catalog/product/543676>
50. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
51. Резникова, Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: Учебное пособие для вузов / Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г.; Под ред. Резниковой Н.П. - Москва :Гор. линия-Телеком, 2018. - 152 с. (Спец. Уч.пос.для высших учебных заведений) (О)ISBN 978-5-9912- 0343-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/563641>
52. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика. М.: ИНФРА– М, 2006, 2015. – 304 с. [ЭБС, znanium.com].
53. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/
54. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

- www.dx.doi.org/10.12737/24399. - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036271>
55. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103497-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937476>
56. Сендеров В.Л. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 227 с. [ЭБС, znanium.com].
57. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415418>
58. Синяева, И. М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/430570>
59. Смирнов Э.А. Теория организации: Учеб пособие. М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с. [ЭБС, znanium.com].
60. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва : ИНФРА-М, 2017. – 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-103886-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/750758>
61. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/608883>
62. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>
63. Строева Е.В. Разработка управленческих решений: Учеб.-практ. пособие / Е.В. Строева, Е.В. Лаврова. М.: ИНФРА-М, 2014. – 128 с. [ЭБС, znanium.com]
64. Титова, В. А. Управление поведением потребителей / Титова В.А., Глебова Д.Л., Титова Т.В. - Новосибирск :НГТУ, 2013. - 387 с.: ISBN. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042>
65. Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учеб. пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. М.: ИНФРА-М, 2015. – 256 с. [ЭБС, znanium.com].
66. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. [ЭБС Знаниум].
67. Томпсон-мл. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. 12-е изд. / А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III. М., СПб., Киев: Вильямс, 2000. – 928 с. [ЭБС, znanium.com].
68. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - Москва : НИЦ Инфра- М, 2012. - 208 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/260847>
69. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Н. Капон, Дж. Макхалберт / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2010. – 832 с. [ЭБС, znanium.com].
70. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
71. Халевинская Е.Д. Торговая политика: Учебное пособие - М.: Ма-гистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9776-0351-5 - Режим

доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501338>

72. Цветков П.В/ Ценообразование. [ЭБС "znanium.com"].
73. Ценообразование [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР, 2009
74. Ценообразование [электронный ресурс]: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 144 с.
75. Чайкина И.И. Ценообразование. Учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю.Куломозина, И.И. Чайкина - 3-е изд. перераб.- М.: Дашков и К.,2017.- 248 с.: ЭБС "znanium.com".
76. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с.[ЭБС "znanium.com"]
77. Шуляк П.Н.Учебно –практическое пособие / Шуляк П.Н.,-13-е изд. перераб. и доп.- М.: Дашков И К, 2018 – 196 с.: [ЭБС "znanium.com"].
78. Якобсон, А. Я. История управленческой мысли: Учебное пособие / Якобсон А.Я., Бацион Н.В. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 100 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-369-01558-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/542259>

Дополнительная литература:

1. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978- 5-9558-0347-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406724>
2. *Кирмя, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488- 7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
3. *Колесников, А. В.* Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
4. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/560458>
5. Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01830-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881948>
6. *Коротец, И. Д.* Политическая риторика: учебник / И. Д. Коротец; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. — 202 с. - ISBN 978-5-9275-2412-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1020575>
7. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ

- ИНФРА- М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
8. Политическая символика: монография / В.Э. Багдасарян. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 221 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com>]. — (Научная мысль).
— www.dx.doi.org/10.12737/monography_5943996c30bc51.18834456.
 9. *Почекаев, Р. Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль).
— ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
 10. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
 11. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
 12. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с.
— (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
 13. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
 14. *Селезнева, Л. В.* Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
 15. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
 16. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Бернадская Ю.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01382-4
 17. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
 18. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС

- Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
19. *Хорольский, В.В.* Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В.В. Хорольский. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>
 20. *Чумиков, А.Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>
 21. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»:

1. Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru/>
2. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://collection.edu.ru>
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru>
6. ЭБС «Айбукс» www.ibooks.ru
7. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>
8. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>
10. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>
12. Справочно-информационный портал www.gramota.ru 42
13. Система автоматической проверки текстов наличие заимствований из общедоступных сетевых источников «Антиплагиат» <https://www.antiplagiat.ru/>
14. Информационный портал «Мое образование» <http://moeobrazovanie.ru/>
15. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://ict.edu.ru>
16. Российский портал открытого образования <http://openet.edu.ru>
17. Естественнонаучный образовательный портал <http://en.edu.ru>
18. Федеральный портал «Социально-гуманитарное и политическое образование» <http://humanities.edu.ru>

Программное обеспечение и информационно-справочные системы:

1. Справочно-правовая система Консультант-плюс <http://www.cjnsultant.ru/>
2. Справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/>
3. Электронная библиотечная система www.ibooks.ru
4. Специализированный программный продукт для слабовидящих Jaws for Windows 15.0 Pro

3. Рекомендации по подготовке и оформлению ВКР

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

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

3.1. Общие требования к содержанию и оформлению ВКР

ВКР бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» должна быть связана с исследованием актуальных проблем в сфере рекламы и связей с общественностью и смежных информационно-коммуникационных областях.

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

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

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

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

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

ВКР проверяются научными руководителями выпускающих кафедр на оригинальность и самостоятельность авторского текста в системе «Антиплагиат РГГУ» (оригинальность работы не менее 70%).

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

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

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

Обучающийся должен быть ознакомлен с отзывом и рецензией (рецензиями) не

позднее, чем за 10 календарных дней до защиты ВКР.

ВКР, отзыв научного руководителя и рецензия (рецензии) передаются в ГЭК не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты работы (Требования к передаче ВКР см. на сайте кафедры брендинга и визуальных коммуникаций в разделе «Студентам выпускных курсов»)

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

Структура и содержание работы.

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

Примерный объем выпускной квалификационной работы (со списком литературы, но без приложений) составляет не менее 70 страниц машинописного текста.

Титульный лист является первой страницей ВКР, оформляется на стандартном бланке и содержит: название темы; фамилию, имя, отчество автора работы; направление, направленность и форму обучения студента; фамилию, имя, отчество, ученую степень и ученое звание (должность) научного руководителя ВКР (см. Приложение 2)

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

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

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

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

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

- необходимость дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению;

- потребность в новых фактах, которые позволят расширить теорию и сферу ее применения;
 - потребность в более эффективных исследовательских методах, способных обеспечить получение новых данных;
 - потребность в разработке и реализации определенного креативного решения или проекта;
 - потребность в разработке практических рекомендаций или в решении практических проблем в данной сфере на основе использования разноаспектных знаний.
- Логическая последовательность обоснования актуальности следующая: описание существующего положения (явления), определение некоторого противоречия между имеющейся ситуацией и идеалом, между знаниями в данной области, затем формулируется проблема исследования, можно показать перспективы ее развития, что будет, если проблема не будет изучена и решена.

Степень разработанности или изученности темы в трудах отечественных и зарубежных специалистов можно представить в виде краткого обзора литературы. Здесь перечисляются основные работы или концепции и их авторы, которые стали основой данной работы и отдельные материалы, которые используются в данной работе, в том числе статистические данные или результаты первичных и вторичных исследований.

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

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

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

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

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

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

- определение характеристик изучаемого явления;
- выявление взаимосвязи явлений, обоснование причин и следствий;
- оптимизация каких-то решений или процессов;
- раскрытие свойства нового феномена, эффекта; открытие новой (другой) природы явления; создание классификации, типологии;
- оценка эффективности проведенных кампаний или мероприятий;

доказательство (оценка) эффективности разработанного решения или предложения; обоснование каких-то действий.

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

Методы исследования

Методы разделяются на 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, PEST анализ, статистический метод, анализ конкурентных сил М. Портера, анализ конкурентов по Ф. Котлеру, по Ж.Ж. Ламбену;

культурология – сравнительно-исторический, семиотический, биографический и т.д. лингвистика – морфологический анализ, дистрибутивный анализ.

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

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

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

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

Объем введения: 3-4 страницы.

В основной части работы всесторонне и глубоко анализируются все подлежащие изучению проблемы, последовательно и с исчерпывающей полнотой раскрывается заявленная тема. Названия отдельных глав должны быть сопряжены с темой работы, а названия параграфов согласовываются с названиями соответствующих глав (***но не***

совпадают с ними!). Главы выпускной квалификационной работы целесообразно разделить на более мелкие по своему объему структурные части – пункты и подпункты (или параграфы), четко обозначив, тем самым, вопросы, исследуемые в рамках каждой главы.

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

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

В настоящее время в научных текстах принята чисто цифровая (индексационная) система нумерации. Использование такой системы нумерации позволяет не употреблять слова «часть», «раздел», «глава», «параграф» и т.д. Нумерация параграфа включает номер главы и порядковый номер параграфа в ней (Приложение 7).

Глава первая. В ней выполняется описание современного состояния теории проблемы, дается обзор информационных материалов и литературных источников, позиции исследователей, обосновывается точка зрения автора на исследуемую проблему. Зачастую в ее названии фигурируют слова «ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ.....». В ней студент кратко излагает теоретические положения, которые должны определять методологию и методику достижения поставленных в работе целей. В этой главе неизбежен элемент реферативности. Здесь можно коснуться истории вопроса, показать, какие из аспектов рассматриваемой проблемы являются уже теоретически разработанными, а какие – дискуссионными, по-разному освещаемыми в различной научной литературе. При этом необходимо сформулировать свою точку зрения на проблемы, освещаемые в данной работе. Необходимо показать теоретические знания по существу освещаемой темы. Описывается сущность и характеристика предмета и объекта исследования, содержание процесса их развития и современное состояние:

- оценивается место, занимаемое объектом исследования в рамках исследуемой предметной области;
- освещаются изменения изучаемого явления за последние годы с целью выявления основных тенденций и особенностей его развития;
- описывается (уточняется) система факторов, оказывающих влияние на изучаемый предмет, процесс или явление и исследуется механизм этого влияния;
- оценивается степень изученности исследуемой проблемы, теоретически и практически нерешенные и дискуссионные проблемы, по-разному освещенные в научной литературе с указанием личного мнения автора работы;
- проводится уточнение понятийно - категорийного аппарата;
- обобщается практический опыт решения подобных проблем или использования рекламных (коммуникативных) технологий;
- анализируются методы, алгоритмы, принципы организации практических решений;
- раскрываются механизмы различных процессов или взаимодействий. Теоретическая часть должна занимать не более 30% объема работы.

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

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

Он включает в себя:

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

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

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

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

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

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

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

Объем третьей части выпускной работы составляет примерно 30% общего объема. В конце каждой главы даются основные Выводы (2/3, 1/2 страницы).

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

подводящие итог выполненной работе, следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений.

Заключение должно содержать следующие пункты:

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

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

Отдельные замечания к оформлению работы.

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

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

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

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

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

Объем заключения: 3-5 страниц.

Список использованных источников и литературы (см. Приложение 1) необходимо оформлять в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008.

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

Общие требования к оформлению ВКР.

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

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

Каждая новая глава начинается с новой страницы, нумеруется и ее название размещается по центру с прописной буквы жирным начертанием. Это же требование относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению,

списку источников и литературы, приложениям и т.д.), которые не нумеруются. Первый параграф каждой главы начинается сразу после ее названия, а последующие – с отступом двух интервалов после окончания предыдущего текста.

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

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

Правила оформления таблиц, рисунков.

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

Оформление таблицы

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

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

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

Ссылка на источник оформляется в виде сноски под таблицей.

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

Если таблица занимает более 2-х страниц текста, то она выносится в приложения ВКР. Пример оформления таблицы и сноски с указанием источника:

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

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

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

Оформление рисунка.

Все иллюстративные материалы (рисунки, диаграммы, графики) в выпускной

квалификационной работе имеют название «Рисунок». На иллюстративный материал должно быть дано указание в тексте (напр., см. Рисунок 1).

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

До и после рисунка оставляются одна пустая строка. Пример оформления рисунка:



Рисунок 1. Пятиконечная звезда¹

Правила оформления сносок.

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

Правила оформления библиографического списка.

Библиографический список (раздел выпускной квалификационной работы под названием «Список использованных источников и литературы») включает в себя литературные, статистические и другие источники, материалы из которых использовались при написании работы. Список должен включать не менее 60 наименований преимущественно изданных не ранее, чем за 5 лет до года защиты ВКР (не менее 2-3 источников должны быть изданы на иностранных языках).

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

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

Список использованных источников и литературы (см. Приложение 1) необходимо оформлять в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008.

Правила оформления приложений

¹ Рисунок выполнен автором.

Приложения оформляются как продолжение ВКР после списка литературы. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. Первая страница приложений нумеруется как последняя страница ВКР, на которой в центре пишется слово

«Приложения». Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху справа страницы слова «Приложение» и его обозначения цифрой.

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

3.2. Оценочные материалы для ВКР

3.2.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

Описание представлено в следующей таблице:

<i>Оценка</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>
<p>«Отлично» (выполнены все пункты)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Работа оформлена в полном соответствии с требованиями ФГОС ВО. ● В работе раскрывается заявленная тема, решены поставленные задачи. ● Теоретическая и практическая часть работы органически взаимосвязаны. ● В работе на основе изучения источников дается самостоятельный анализ фактического материала ● В работе делаются самостоятельные выводы, выпускник демонстрирует свободное владение материалом, уверенно отвечает на основную часть вопросов. ● Работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами.
<p>«Хорошо» (выполнены все пункты)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Работа оформлена с незначительными отступлениями от требований ФГОС ВО ● Содержание работы недостаточно раскрывает заявленную тему, не все поставленные задачи решены. ● Теоретическая и практическая часть работы недостаточно связаны между собой. ● Недостаточная самостоятельность при анализе фактического материала и источников. ● Работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами
<p>«Удовлетворительно» (выполнены 3 и более пунктов)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Работа выполнена с незначительными отступлениями от требованиями ФГОС ВО. ● Содержание работы плохо раскрывает заявленную тему, предъявленное решение поставленных задач не является удовлетворительным (вызывает массу возражений и вопросов без ответов). ● Слабая источниковая база. ● Отсутствует самостоятельный анализ литературы и фактического материала ● Слабое знание теоретических подходов к решению проблемы и работ ведущих ученых в данной области ● Неуверенная защита работы, ответы на вопросы не воспринимаются членами ГЭК как удовлетворительные. ● Работа представлена с нарушением срока предоставления выпускных квалификационных работ, имеются существенные замечания к содержанию.

<p>«Неудовлетворительно»</p> <p>(выполнен хотя бы один из пунктов)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Работа представлена с нарушением срока предоставления выпускных квалификационных работ, имеются существенные замечания к содержанию. ● Отсутствует рецензия, утвержденного деканом рецензента. ● Работа не соответствует требованиями ФГОС ВО. Выпускник не может привести подтверждение теоретическим положениям. ● Выпускник не знает источников по теме работы или не может их охарактеризовать. ● Студент на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы. ● В работе отсутствуют самостоятельные разработки, решения или выводы. ● В работе обнаружены большие куски заимствованного текста без указания его авторов.
--	--

3.2.2. Примерная тематика ВКР

В процессе подготовки к защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

1. Совершенствование планирования и/или проведения рекламной/коммуникационной/промо- кампании (с помощью, на основе использования рекламы, PR, спонсорства, выставочной деятельности, ивент- маркетинга, социальной рекламы, вирусной рекламы, и т.п.) в организации, фирме, в Интернет, социальных сетях, блогах, сайте и пр.(офф-лайн или он-лайн)
2. Разработка проекта (концепции, программы медиаплана) рекламной/коммуникационной/PR кампании на рынке...
3. Совершенствование продвижения торговой марки/бренда на рынке.... в/через какой-то вид коммуникаций (мерчандайзинг, социальные сети, промо- мероприятия и т.д.) на рынке...
4. Совершенствование коммуникационной/рекламной/PR /выставочной деятельности компании на рынке
5. Формирование имиджа/репутации/корпоративной культуры с помощью рекламы или связей с общественностью на рынке...
6. Разработка коммуникационного/ рекламного/ PR-продукта, компании, фирмы на рынке (использования креативных технологий, дизайнерских решений, копирайтинга и пр.) на рынке....
7. Совершенствование управления коммуникациями (бренда, компании) на основе построения/оптимизации копирайтинга, продвижения / повышения эффективности сайта компании на рынке

3.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения ОП ВО

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

Защита ВКР проходит публично на открытом заседании государственной

экзаменационной комиссии. Защита ВКР проводится с участием не менее двух третей ее состава.

Защита представляет собой четко регламентированную процедуру:

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

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

4. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации

Для организации процесса необходимы мультимедийные средства (компьютер, проектор, электронная доска), а также для показа презентаций программное обеспечение (Power Point, Microsoft office и др.), учебная аудитория для проведения занятий лекционного или семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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