

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 МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

42.04.05 «Медиакоммуникации»

Направленность «Медиакоммуникации в цифровой среде»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная

Программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Программа государственной итоговой аттестации

Составитель(и):

Д.п.н., доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникаций В.В. Волкова

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОПОП ВО



Корвяковский Д.Г.

29.03.2024

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой
Медиакоммуникации

Вол-



кова В.В.

29.03.2024

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 42.04.05 «Медиакоммуникации».

1.2. Формами государственной итоговой аттестации являются:

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

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

Задачи профессиональной деятельности *организационно-управленческого* типа:

- организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия в целях решения задач медиапродюсирования;
- контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в медиасфере;
- использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки медиапроектов и медиапродуктов.

Задачи профессиональной деятельности *проектно-аналитического* типа:

- отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта и применять их на практике;
- проводить анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в медиасфере.

Задачи профессиональной деятельности *научно-исследовательского* типа:

- формулировать концепцию научного исследования;
- проводить научное исследование, получать, интерпретировать и представлять результаты исследования, составлять практические рекомендации и прогнозировать тенденции медиасферы.

Задачи профессиональной деятельности *рекламно-информационного* типа:

- создавать медиатексты любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- интегрировать коммуникации для эффективной реализации медиастратегии.

Задачи профессиональной деятельности *производственно-технологического* типа:

- организовывать работу по созданию медиапродуктов;
- контролировать их соответствие тематической направленности и соблюдению сроков сдачи.

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

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
универсальные компетенции (УК)			
<i>УК-1</i>	Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию	+	+

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
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 межкультурного взаимодействия	+	+
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	+	+
общепрофессиональные компетенции (ОПК)			
ОПК-1	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	+	-
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 (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 медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических	+	+

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	норм регулирования		
<i>ОПК-6</i>	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	+	+
<i>ОПК-7</i>	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	+	+
профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК):			
<i>Организационно-управленческая деятельность</i>			
<i>ПК-1</i>	Способен осуществлять руководство производственным отделом	+	+
<i>Проектно-аналитическая деятельность</i>			
<i>ПК-2</i>	Способен осуществлять подготовку предложений для составления творческих планов редакции/канала	-	+
<i>Производственно-технологическая</i>			
<i>ПК-4</i>	Способен организовывать работу по созданию медиапродуктов, контроль их соответствия тематической направленности и соблюдения сроков сдачи	+	+
<i>Научно-исследовательская деятельность</i>			
<i>ПК-5</i>	Способен разрабатывать методики выполнения аналитических работ	+	+
<i>Рекламно-информационная</i>			
<i>ПК-3</i>	Способен осуществлять самостоятельное написание авторских комментариев и других текстов в рамках редакционной политики	+	+

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 ненауки. 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, связей с общественностью, медиапродюсирования.

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. Малышева, Е. Г. Методология и методы медиаисследований : учебное пособие / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 148 с. - ISBN 978-

5-9765-4972-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891384> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере : монография / О.И. Молчанова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_5cc060198a5712.81801460. - ISBN 978-5-16-015086-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843233> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

6. 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.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/357. – ISBN 978-5-16-100943-7. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989954>

7. 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.znanium.com/catalog/product/1035338>

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.znanium.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.znanium.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.znanium.com/catalog/product/1011091>

4. 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.znanium.com/catalog/product/1018259>

5. 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.znanium.com/catalog/product/475059>

6. 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.znanium.com/catalog/product/1018395>

УК-2, УК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6

Разработка 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.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1034516>
2. Коваленко, В. В. Проектирование информационных систем : учебное пособие / В.В. Коваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 357 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/987869. - ISBN 978-5-00091-637-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987869> (дата обращения: 15.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053381>
4. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 15.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

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

2. 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-1, УК-2 УК-3, УК-4, УК-6, ОПК-4

Разработка и продвижение контента

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

Понятие структуры рекламных текстов. Линейное и иерархическое структурирование.

Социальный контент и его категории как основа рекламной организации в функциональные фреймы.

Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Общая характеристика семантической структуры. Лексическая база.

Макропозиции рекламных дискурсов как объект лингвистической семантики. Речевые стратегии – «азбука» составления рекламных текстов.

Специфика социально-психологической базы рекламных текстов. Глагольные формы как залог адекватного восприятия контента.

Понятие динамичности рекламного контента. Сравнительная и превосходная степень прилагательных в рекламе: плюсы и минусы.

Прием персонификации рекламы: возможности перевода читателя на субъективизацию восприятия рекламных текстов.

Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г. Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.

Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л. Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.

Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.

Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.

Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.

Контент и копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.

SMM-работа.

SEO-продвижение.

Вопросы для контроля:

1. Роль контента в процессе разработки коммуникационной кампании.
2. Структура медиаконтента.

Учебно-методические материалы:

Основная литература

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
2. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. — 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 264 с. - ISBN 978-5-9765-0273-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1042184> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-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>
3. Кульчинская, Д. Ю. Кульчицкая, Д.Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания / Д.Ю. Кульчицкая, А.А. Галустян. — Москва : Аспект Пресс, 2022. - 80 с. - ISBN 978-5-7567-0845-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038984> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/104222>

Дополнительная:

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028768>
2. 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: <https://new.znanium.com/catalog/product/1038972>
3. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с. (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0385-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/510844>
4. Русова Н. Ю. Сочиняем собственный текст: 20 советов начинающему автору: учебное пособие / Н. Ю. Русова. — Москва : Издательство ВЛАДОС, 2018. — 207 с. - ISBN 978-5-907013-00-1. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1052613>
5. 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://new.znanium.com/catalog/product/910391>
6. Технология создания рекламного текста: Методическое пособие/Обидин Д.Л. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-16-102734-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/501414>

7. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028594>
8. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Электронный ресурс! / Д- Хезмондалш ; пер. с англ. И. Кушнारेвой; под науч. ред. А. Михалевой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 457 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Исследования культуры). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1682-9- Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018837>

УК-1, ОПК-6

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. Ефанов, А. А. Общество во власти медиапроцессов : монография / А.А. Ефанов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 189 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1140665. - ISBN 978-5-16-016414-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1140665> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов / редкол.: Е. Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2020. – 207 с. Ссылка: <https://www.ncfu.ru/export/uploads/Dokumenty-Nauka/GI-19-01-2020.pdf>

Дополнительная:

4. 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>

5. 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>

6. 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>

7. 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>

УК-1, ОПК-1

Медиакоммуникации и медиапланирование

Медиапланирование как научное и индустриальное и научное направление. Становление медиапланирования в России и за рубежом. Цели и задачи медиапланирования. Функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию.

Система медиакоммуникаций. Характеристика каналов медиакоммуникаций. Использование каналов медиакоммуникаций в медиапланировании. Проверка эффективности использования каналов медиакоммуникаций в медиапланировании.

Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований. Методы медиаисследований. Проверка валидности результатов медиаисследований. Использование результатов медиаисследований в медиапланировании.

Стратегическое планирование. Медиастратегия. Анализ ситуации на рынке. Анализ медиарынка. Анализ конкурентной среды. Определение рекламного бюджета. Определение уровня рекламной активности. Продолжительность рекламной кампании. Основные документы медиапланирования. Медиабриф и тендер. Медиаплан. Годовой план рекламной активности.

Составление медиаплана и графика рекламной кампании. Критерии оптимизации медиаплана. Рекламный инвентарь. Системы продажи рекламного инвентаря на различных каналах медиакоммуникаций. Схема отношений между отделом размещения и рекламораспространителями. Основные виды сделок. Скидки и бонусы.

Вопросы для контроля:

1. Медиастратегия и медиатактика.
5. Этапы процесса медиапланирования.
3. Сущность медиаисследований. Цели и задачи медиаисследований.
4. Выборка в медиаисследованиях. Виды выборки, ошибка выборки.
5. Особенности медиаисследований электронных медиа.
6. Классификации медиасредств.
7. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств.
8. СМИ как медиасредство.
9. Директ-мейл: основные характеристики. Выставки и презентации как медиасредства.
10. Сувениры как медиасредство. Другие медиасредства (наружная реклама, информация на транспорте и др.).
11. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании.

12. Целевая аудитория. Определение и способы описания целевой аудитории. Сегментация целевой аудитории.
13. Оценка эффективности деятельности по медиапланированию.
14. Программы по медиапланированию.
15. Формы медийных брифов. Правила составления брифа в медиапланировании.
16. Формы медиаплана. Формат сообщения, распределение информационного давления.
17. Специфика медиапланирования различных носителей. Контроль за исполнением медиаплана.
18. Специфика медиапланирования в PR-кампаниях.
19. Медиапланирование в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Учебно-методические материалы:

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. Учебное пособие. Гриф АКАР. Гриф ИАА. Гриф УМЦ *Профессиональный учебник*. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. Режим доступа: <http://niion.org/>

Дополнительная литература:

1. Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2000. 104 с.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юнити-Дана, 2017. 495 с.
3. Васильев Г.А., Романов А.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. 272 с.
4. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учеб.-метод. пособие Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2017. 88 с.
5. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 250 с.
6. Евстафьев В.А., Ясонов В.И. Введение в медиапланирование. М.: Нац. ассоц. телевещателей (НАТ), 1998. 70 с.
7. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2009. 180 с.
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 300 с.
9. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
10. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 90 с.
11. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
12. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. 332 с.
13. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2004. 219 с.

УК-3, УК-5, УК-6, ПК-1, ПК-3, ПК-4

Продюсирование в медийной отрасли

Компетенции продюсера. Характеристики современного этапа развития медиаиндустрии. Продукция медиаиндустрии. Медиаиндустрия в России.

Проект на нескольких платформах. Проект с продолжением. Монетизация успешного медиапроекта. Трансмедиа, кроссмедиа, медиафраншизы.

Американский кинематограф. Комикс в современной киноиндустрии. Американская индустрия сериалов. Российская киноотрасль. Российское производство сериалов.

Формирование телевизионного рынка в России. Современный телевизионный контент. Формат и суперформат.

Основная терминология в сегменте онлайн-видео. Российский рынок легальных видеосервисов. Производство оригинального контента для онлайн-сервисов. Прецедент Netflix. Российское производство контента для онлайн-сервисов.

Блог и блогер. Ландшафт социальных медиа. Феномен YouTube. Instagram. Twitter.

Вопросы для контроля:

1. Характеристики современного этапа развития медиаиндустрии.
2. Продукция медиаиндустрии.
3. Медиаиндустрия в России.
4. Проект на нескольких платформах.
5. Проект с продолжением.
6. Монетизация успешного медиапроекта.
7. Трансмедиа, кроссмедиа, медиафраншизы.
8. Российская киноотрасль.
9. Современный телевизионный контент.
10. Производство оригинального контента для онлайн-сервисов.
11. Российское производство контента для онлайн-сервисов.
12. Блог и блогер. Ландшафт социальных медиа.

Учебно-методические материалы:

Основная литература:

1. Эль-Бакри Т.В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2022. – 336 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/997108>

Дополнительная:

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-кампаниями: реализация творческого потенциала. – М.: Университетская книга, 2010.
2. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. – М.: РИПОЛ классик, 2019.
3. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. – М.: Издательские решения, 2016.
4. Макнаб Дж., Суорт Ш. Профессия: кинопродюсер. – М.: РИПОЛ, 2014.
5. Мастерство продюсера кино и телевидения: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
6. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
7. Роднянский А. Выходит продюсер. 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

УК-6, ПК-2, ПК-5

Методология и методика медиаисследований

Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты

медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований.

Основные субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры. Основные функции рекламных посредников. Потребители рекламной информации, их характеристика. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы.

Характеристики СМИ, технические возможности носителей рекламы. Определение рейтинга (Rating). Расчет рейтинга. Факторы, влияющие на величину рейтинга. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов. Показатель «доля аудитории передачи» (Share). Расчет доли аудитории передачи. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в данный момент времени. Показатель «Index» («Affiniti»). Понятие и значение.

Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет. Целевой суммарный рейтинг (TRP). Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS). Взаимосвязь CPP и CPT OTS. Показатель «охват аудитории» (Reach). Различные подходы к определению этого показателя. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы. Взаимосвязь показателя Reach и GRP. Графическое изображение этой взаимосвязи. Показатель «средняя частота восприятия» (Frequency), его расчет. График распределения аудитории по частотам. Взаимосвязь показателей охвата аудитории и средней частоты восприятия, определение их оптимальной величины.

Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе.

Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Классификация баз данных компании TNS GallupMedia, их назначение и характеристика: MarketingIndex, TV Index, NationalReadershipSurvey, RadioIndex.

Вопросы для контроля:

1. Методы исследования аудитории прессы.
2. Методы исследования аудитории телевидения.
3. Методы исследования аудитории радио.
4. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
5. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет. Отличие показателя доли и рейтинга.
6. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».
7. Показатель «количество контактов», его расчет.
8. Значение показателя «охват аудитории».
9. Расчет показателя «средняя частота контактов».
10. Показатель «сумма рейтингов».
11. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
12. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
13. Понятие медиастратегии.
14. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.

Учебно-методические материалы:

Основная литература:

1. Ефанов, А. А. Социальные последствия медиавоздействия : монография / А. А. Ефанов. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9765-4230-3. - Текст : элек-

тронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861197> (дата обращения: 09.06.2022).

– Режим доступа: по подписке.

2. Ефанов, А. А. Общество во власти медиапроцессов : монография / А.А. Ефанов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 189 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1140665. - ISBN 978-5-16-016414-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1140665> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Малышева, Е. Г. Методология и методы медиаисследований : учебное пособие / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 148 с. - ISBN 978-5-9765-4972-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891384> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

4. Общественный и идентификационный статус коммуникативистики : монография / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, С.Ю. Дмитриева [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 198 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1111369. - ISBN 978-5-16-016358-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1111369> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 495 с.

2. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Дашков и К, 2016.-512 с.

3. Назайкин, А.Н. Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие/ А.Н. Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2014.-304 с.

4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование /Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2015. – 315 с.

2.2. Оценочные материалы для проведения государственного экзамена

2.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Оценка	Критерии оценки
отлично	<p>Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы.</p> <p>Показывает умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в предложенной ситуации.</p> <p>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.</p> <p>Видит междисциплинарные связи.</p> <p>Знает законодательно-нормативную базу, понимает основы экономической эффективности профессиональной деятельности, может выстраивать причинно-следственные связи описываемых явлений.</p> <p>Анализирует практические примеры со стороны социальной ответственности и собственной гражданской позиции.</p>
хорошо	<p>В целом ответ соответствует критериям высокого уровня, но допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию членов ГАК.</p> <p>В целом ответ соответствует критериям высокого уровня, но в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа.</p> <p>Ответ в целом соответствует вышеизложенным критериям, но формулирование самостоятельных выводов вызывает затруднение.</p>
удовлетворительно	<p>Владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов.</p> <p>На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности.</p> <p>Показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Недостаточно изучены современные источники информации.</p> <p>При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, не может применить теорию в новой ситуации, чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей.</p>
неудовлетворительно	<p>Проявляет незнание практики рекламной индустрии. Допускает ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов; показывает, что не сформированы компетенции.</p> <p>В ответе не раскрыто основное содержание учебного</p>

	<p>материала, обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала, продемонстрировано неумение пользоваться современными источниками информации.</p> <p>Показывает слабый уровень правовой культуры, не владеет базовыми экономическими знаниями, отсутствует социально-ответственная позиция.</p>
--	---

2.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Примерный список вопросов к государственному экзамену:

1. Методологическая культура научно-познавательной деятельности в области медиапродюсирования.
2. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения медиакампаний.
3. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании медиакапитала.
4. Управленческие процедуры и операции в медиапродюсировании.
5. Организационная и корпоративная культура в контексте медиапродюсирования.
6. Понятие «среды» как предмета изучения в медиапродюсировании.
7. Современные методы сбора данных медиа-метрических показателей в сфере медиапродюсирования.
8. Уровни планирования в сфере медиапродюсирования.
9. Роль и место конкурентного анализа в сфере медиапродюсирования.
10. Понятие «стратегия» в сфере медиапродюсирования.
11. Кабинетные исследования в сфере медиапродюсирования: методики, объекты, тенденции.
12. Полевые исследования в сфере медиапродюсирования: методики, объекты, тенденции.
13. Тенденции в изменениях потребительского поведения, их отражение в коммуникационных практиках.
14. Изучение потребителей и потребительского поведения: современные подходы и методы, место и роль в сфере медиапродюсирования.
15. Зависимость планирования коммуникационных стратегий от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей медиакампании.
16. Медиапланирование как комплекс решений, ведущих к эффективной медиакампании.
17. Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Важнейшие параметры медиаисследований.
18. Понятие о коммуникации: феномен коммуникации и возможности его изучения.
19. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации.
20. Ключевые характеристики медиакоммуникаций в современном мире.
21. Становление и развитие медиакоммуникаций.
22. PR-деятельность в системе медиакоммуникаций.
23. Реклама в системе медиакоммуникаций.
24. Коммуникационные кампании и программы: предназначение, основы построения и реализации.
25. Современные технологии брендинга.

26. Внутрикorporативные коммуникации.
27. Основные направления в изучении медиакоммуникаций: концепции, идеи, персоналии.
28. Медиапрограммы и проекты в социальной сфере: примеры, предназначение, перспективы.
29. Медиапрограммы и проекты в социально-культурной сфере: примеры, предназначение, перспективы.
30. Медиапрограммы и проекты в производственной сфере: примеры, предназначение, перспективы.
31. Медиапрограммы и проекты в политической сфере: примеры, предназначение, перспективы.
32. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций. Преимущества и виды веб-сайтов.
33. Медиаконтент и медиапродукты.
34. Типология медиаконтента. Социальные тренды контента.
35. Новые принципы распространения контента и феномен «отчужденных площадок».
36. Модели развития медиакоммуникаций как социального института.
37. Виды новых мультимедийных платформ, каналов коммуникации и сервисов.
38. Медиакультура и медиакоммуникации в контексте российской модернизации.
39. Перспективы развития медиакоммуникаций.
40. Актуальные проблемы развития медиакоммуникаций.

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. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»// consultant.ru/
2. ФЗ РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О средствах массовой информации»// consultant.ru/
3. ФЗ РФ «О государственной тайне» от 06.10.1997 № 131-ФЗ «О средствах массовой информации»// consultant.ru/
4. ФЗ РФ «О информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ// consultant.ru/

Литература основная:

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniy.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1034516>
2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>
3. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. — 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 264 с. - ISBN 978-5-9765-0273-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniy.com/catalog/product/1042184> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и пр-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>
4. Ефанов, А. А. Общество во власти медиапроцессов : монография / А.А. Ефанов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 189 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1140665. - ISBN 978-5-16-016414-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniy.com/catalog/product/1140665> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. Коваленко, В. В. Проектирование информационных систем : учебное пособие / В.В. Коваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 357 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/987869. - ISBN 978-5-00091-637-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987869> (дата обращения: 15.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

6. Кульчинская, Д. Ю. Кульчицкая, Д.Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания / Д.Ю. Кульчицкая, А.А. Галустьян. — Москва : Аспект Пресс, 2022. - 80 с. - ISBN 978-5-7567-0845-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038984> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/104222>

7. Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов / редкол.: Е. Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2020. – 207 с. Ссылка: <https://www.ncfu.ru/export/uploads/Dokumenty-Nauka/GI-19-01-2020.pdf>

8. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053381>

9. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 15.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

10. Эль-Баكري Т.В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2022. – 336 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/997108>

Литература дополнительная

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. 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. 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>

3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>

4. 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>

5. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 766 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093003>

6. 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. 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 42.04.05 по направлению «Медиакоммуникации».

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

<i>Структурная единица</i>	<i>Страницы</i>	<i>Тыс. знаков</i>	<i>Примечание</i>
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 **твёрдый 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 вверху 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.

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 создания и продвижения медиапродукта/медиапроекта;
- факторы, влияющие на разработку и продвижение медиапродукта/медиапроекта;

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

- пути, способы, методы, принципы функционирования системы коммуникаций и продвижения медиапродукта/медиапроекта и проведения отдельных мероприятий в области медиапродюсирования;

- пути, способы, методы, принципы повышения конкурентоспособности организаций и предприятий с помощью разработки и продвижения медиапродукта/медиапроекта.

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 теоретический контекста в какую-то профессиональную практику. Практическая значимость исследования связана с той конкретной, ощутимой пользой, которую могут принести его результаты, помочь кому-либо в практической деятельности.

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

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, приблизительного 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 кампаний, профилей целевых групп.

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

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

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

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

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

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

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

Способность организовать маркетинговое или социологическое исследование является важной интегральной компетенцией, демонстрирующей способности выполнять задачи организационно-управленческого и исследовательско - аналитического характера. Разработке и реализации собственной программы эмпирического исследования, интерпретации его результатов следует посвятить параграф в третьей главе, который

будет проверять выводы из второй главы и обосновывать необходимость предлагаемых решений или разрабатывать ключевые показатели (KPI) для проекта или рекомендаций.

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

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

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

Объем проектной главы - до 25 страниц текста.

В конце каждой главы даются основные Выводы (2/3, 1/2 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

Оценка	Критерии оценки
отлично	Представлены обоснования эффективности предлагаемых решений в рамках реализации проекта. При защите – уверенно аргументирует свои расчеты. Обоснована правовая легитимность предлагаемых решений. В источниках присутствуют нормативно-правовые документы,

	<p>связанные с рекламой и связями с общественностью, медиапродюсирование.</p> <p>При защите - демонстрирует знание нормативной базы и своей гражданской позиции.</p> <p>Работа выполнена с использованием научного стиля русского языка, в работе использованы источники на иностранном языке.</p> <p>При защите демонстрирует свободное владение материалом, уверенный ответ на вопросы.</p> <p>Работа выполнена в установленные сроки в соответствии с заявленной процедурой, соблюдены все требования к оформлению работы.</p> <p>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.</p> <p>Проведен комплексный анализ теоретических источников, показана их связь с практикой медиапродюсирования.</p> <p>Работа базируется на разнообразных и современных источниках информации, в том числе на иностранном языке, библиографическое описание выполнено в соответствии с ГОСТ.</p> <p>При защите – уверенно оперирует к источникам информации.</p> <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.</p> <p>Проведена апробация выводов и рекомендаций.</p> <p>При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы.</p> <p>Проведен анализ, специализированных документов в области рекламы и связей с общественностью, медиапродюсирования.</p> <p>Представлен авторский вариант проектной документации или рекомендации по улучшению существующих.</p> <p>Разработан медиапроект/медиапродукт.</p> <p>Определены КРІ проекта и оценена эффективность. Проведена апробация выводов и рекомендаций.</p> <p>В соответствии с темой работы проведен аудит коммуникационной инфраструктуры организации, разработаны рекомендации по ее оптимизации, проведено их бюджетирование и оценка эффективности.</p> <p>В соответствии с темой работы анализируется практический опыт разработки и продвижения медиапроекта/медиапродукта, подготовки и проведении медиакампаний и мероприятий медиапродюсирования, делается оценка результатов и разрабатываются рекомендации по их улучшению и повышению эффективности как экономической, так и коммуникационной.</p> <p>Проведена апробация выводов и рекомендаций.</p> <p>Текст работы хорошо структурирован, оформлен и иллюстрирован.</p> <p>Защита работы сопровождается мультимедийной презентацией.</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.</p>
хорошо	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите – в ответах на вопросы допускает неточности.</p> <p>Работа в целом соответствует высокому уровню.</p> <p>Есть стилистические погрешности.</p> <p>При защите уверенно отвечает на часть вопросов.</p> <p>Работа полностью соответствует высокому уровню.</p> <p>Работа в целом соответствует высокому уровню.</p> <p>При защите уверенно отвечает на часть вопросов.</p> <p>Работа в целом соответствует высокому уровню.</p> <p>При защите уверенно отвечает на часть вопросов.</p> <p>Анализ функционирования компании проведен, но рекомендации не обоснованы.</p> <p>Работа в целом соответствует высокому уровню. Есть отдельные замечания по оформлению работы.</p> <p>Работа в целом соответствует высокому уровню. Есть отдельные замечания по процедуре организации исследований и выводам.</p>
удовлетворительно	<p>Не понимает методов расчета экономической эффективности и правил бюджетирования.</p> <p>В работе отсутствуют источники, связанные нормативно-правовым обеспечением.</p> <p>При защите – демонстрирует знание отдельных правовых документов.</p> <p>В тексте работы многочисленные замечания по грамотному использованию русского языка и специальной терминологии.</p> <p>Работа выполнена с отдельными нарушениями требований.</p> <p>Актуальность не обоснована. Цель поставлена некорректно, результаты работы в основном не выполняют поставленные задачи.</p> <p>При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.</p> <p>Нет научного обоснования предлагаемых творческих решений и текстов.</p> <p>Теоретическая часть логически не связана с практической.</p> <p>Работа имеет описательный характер. Нет сопоставительного анализа.</p> <p>Недостаточное количества источников, ошибки в оформлении библиографического описания.</p> <p>При защите - не знает содержание большинства источников, указанных в работе.</p> <p>В целом соответствует высшему уровню, есть ошибки в описании источников.</p> <p>Рекомендации слабо аргументированы и не бюджетирование.</p> <p>Оценка эффективности отсутствует.</p> <p>Эффективность рекомендаций необоснованна.</p> <p>Нет апробации выводов и результатов.</p> <p>Текст работы имеет недостатки по оформлению.</p>

	<p>Презентация низкого качества. Отсутствуют собственные эмпирические исследования.</p>
неудовлетворительно	<p>Не представлены никакие экономические расчеты эффективности. При защите работы - не владеет материалом текста работы. В работе отсутствуют источники, связанные нормативно-правовым обеспечением. При защите - не отвечает на вопросы, связанные с нормативно-правовым обеспечением рекламной деятельности. Текст работы не соответствует требованиям. Работа выполнена с нарушениями требований и указанных процедур. В работе отсутствует исследовательская матрица. Результаты работы не аргументированы. При защите – не владеет материалом текста работы. Теоретическая часть заимствована. Анализ практики отсутствует. Практическая часть непоследовательна, носит фрагментарный характер. Недостаточное количества источников, ошибки в оформлении библиографического описания. При защите - не знает названия и содержание источников, указанных в работе. Раздел, связанный с анализом функционирования компании отсутствует. Отсутствуют самостоятельные выводы и авторские разработки. Рекомендации отсутствуют, нет оценки эффективности. Объект исследования не соответствует теме исследования. Рекомендации не разработаны, эффективности нет. Нет апробации выводов и результатов. В тексте работы многочисленные ошибки по оформлению. Мультимедийная презентация отсутствует. Используемые вторичные данные устарели, отсутствуют собственные исследования, выводы не обоснованы.</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, медиапродюсирование, медиапродукт, медиапроект* и т.д. Тема работы должна быть сформулирована таким образом, чтобы она отражала проблематику работы, была сопряжена с объектом и предметом исследования, использовала специализированные термины, относящиеся к деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. «Кодовое слово» названия будет указывать на проблемный аспект явления: *Принципы, Механизм, Управление, Методика, Ресурсы*. Эти слова в дальнейшем помогут сформулировать **цель работы**, которая должна указывать **на ожидаемые результаты работы: разработать принципы, механизм, методiku, факторы ...**

Поскольку выпускная квалификационная работа относится к научно-исследовательской деятельности, а теоретическое и эмпирическое исследование является обяза-

тельным 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. Продюсирование в конкретной сфере.
2. Принципы разработки или прожвижения медиапродукта/медиапроекта.
3. Управление потребительским (электоральным) поведением на рынкена рынке.... в/через какой-то вид медиапроекта.
4. Управление общественным мнением в/через какой-то вид медиапроекта/медиапродукта.
5. Управление имиджем/репутацией/корпоративной культурой с помощью медиапроекта/медиапродукта.
6. Ресурсное обеспечение разработкой и продвижением медиапродукта/медиапроекта.
7. Методики изучения аспектов медиапродюсирования.

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.

Кафедра представляет в деканат сведения о допуске магистрантов к защите 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.

**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 ОРГА-
НИЗАЦИИ**

19.05.2023 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 20__ 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./

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 медиакоммуникаций

Иванов Иван Иванович

МЕДИАПРОЕКТ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Выпускная квалификационная работа студента(ки) 2 курса очной формы обучения

Направление 42.04.05 «Медиакоммуникации»

Направленность «Иновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование»

Допущена к защите на ГЭК

Заведующий кафедрой
д-р пед. наук, доц.

_____ В.В.Волкова

«__»_____ 202_ г.

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент

_____ Т.В. Еремия

«__»_____ 202_ г.

Москва 202_

Образец справки о результатах проверки по системе «Антиплагиат»



Российский государственный
гуманитарный Университет

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе Антиплагиат.ВУЗ

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

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



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

**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. Погорельский, 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.brand-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*