

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

**ПРОГРАММА**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ**  
**АТТЕСТАЦИИ / STATE FINAL**  
**CERTIFICATION PROGRAM**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»

Направленность «Брендинговые технологии в рекламе / Branding  
technologies in advertising (на английском языке)»

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: очная, очно-заочная

Программа адаптирована для  
лиц с ограниченными  
возможностями здоровья и  
инвалидов

Москва 2026

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ / STATE FINAL  
CERTIFICATION PROGRAM

Составители:

д. экон. н., профессор В.Д. Секерин

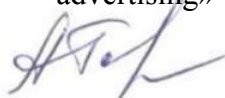
д.э.н., доцент А.Е. Горохова

к.э.н., доцент М.Т. Гуриева

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП ВО «Реклама и  
связис общественностью»

Профиль «Брендинговые технологии  
в рекламе / Branding technologies in  
advertising»



/А.Е. Горохова

СОГЛАСОВАНО:



/В.Д. Секерин/

Заведующий кафедрой маркетинга и брендинга  
10.11.2025

## 1. Общие положения

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

1.2. Формами государственной итоговой аттестации являются:

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

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

Задачи профессиональной деятельности маркетингового типа:

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

Задачи профессиональной деятельности организационного типа:

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

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

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

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

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

## 1. Программа государственного экзамена

### 1.1. Содержание экзамена

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

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

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

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

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

Целью государственного междисциплинарного экзамена по

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

Программой предусматриваются следующие требования к профессиональной подготовке бакалавра:

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

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

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

В состав экзаменационных билетов входит три вопроса.

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

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

## 2.1 Exam content

The main goal of the State interdisciplinary exam is to establish the compliance of the level of professional training of graduates with the requirements of the Federal State Educational Standard, as well as to assess the completeness of the development of the main educational program in the field of training 42.03.01 "Advertising and Public Relations."

During the final state certification, the student must show his abilities and skills, relying on the knowledge gained, solve the tasks of professional activity at the current level, correctly present special information, report and defend his point of view in front of the audience.

Graduates must demonstrate mastery as a result of mastering the previous parts of the PLO with the following basic knowledge, skills and skills:

- understanding the requirements that are imposed in the process of professional activities of the bachelor in the field of advertising and public relations;
- mastery of technology and technologies of mass, business and professional communications;
  - readiness for various types of professional activities:
    - marketing;

- organizational;
- development of ideas about the main professional tasks, methods of solving them, the ability to independently conduct scientific research, assess scientific information, and use scientific knowledge in practical activities;
- ensuring readiness for professional self-improvement, development of creative potential.

The state exam is held in several disciplines and modules of the educational program, the results of which are of decisive importance for the professional activities of graduates. The program includes thematic sections reflecting important issues of advertising and public relations, the main scientific problems of advertising and public relations, including the problems of advertising and PR communications, the main functional areas of the communication sphere, modern concepts and innovations aimed at systemic optimization of the field of advertising and public relations.

The purpose of the state interdisciplinary exam in the bachelor's program "Advertising and Public Relations" is to identify the totality of knowledge gained by bachelors in the course of study, and their ability to practically apply theoretical knowledge in various fields of advertising and public relations in solving professional problems.

The program provides for the following requirements for the professional training of a bachelor:

- ability to independently think creatively, demonstrate understanding of the essence of objects and phenomena, formulate your position, point of view on the issues under discussion, your worldview,
- the ability to comprehensively approach the answers to the questions of the examination ticket, demonstrating not only the depth of understanding of the problem, the question, but also the understanding of the existing inter-subject ties arising in the subject area under discussion,
- ability to develop options for communication solutions and justify their choice using socio-economic efficiency criteria.

Exam tickets include three questions.

**In the process of training and preparation for the final interdisciplinary examination, the following competencies should be formed:**

UC-1;UC-2; UC-3;UC-4;UC-5; UC-6.2;UC-7;UC-8; UC-9; UC-10; GPC-1; GPC -2; GPC -3; GPC -4; GPC -5; GPC -6; GPC -7; PC-1;

**1.2. Оценочные материалы для проведения государственного экзамена**

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

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения поддисциплине
----------------------	--

(отлично)	<p>Студент показывает высокий уровень компетентности, знания материала программы, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Студент показывает высокий уровень теоретических знаний по дисциплинам, включенным в итоговый государственный экзамен по специализации, и видит междисциплинарные связи.</li> <li>- Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы.</li> <li>- Знает в рамках требований к специальности законодательно-нормативную и практическую базу.</li> <li>- На вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.</li> </ul>
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Студент показывает достаточный уровень компетентности, знания лекционного материала, учебной и методической литературы.</li> <li>- Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса.</li> <li>- Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности.</li> <li>- Студент показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности.</li> <li>- Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстративный материал при ответе допускает некоторые погрешности.</li> <li>- Вопросы, задаваемые членами экзаменационной комиссии, не вызывают существенных затруднений.</li> </ul>
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Студент показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами.</li> <li>- На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности.</li> <li>- Студент владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей.</li> <li>- В ответе не всегда присутствует логика, привлекаются недостаточно веские аргументы.</li> </ul> <p>Затрудняется с ответами на поставленные комиссией вопросы, показывает недостаточно глубокие знания.</p>

«неудовлетворительно»	<p>-Студент показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса.</p> <p>- Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций.</p> <p>- Не может привести примеры из реальной практики.</p> <p>- Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал.</p> <p>Неправильно отвечает на поставленные членами комиссии вопросы или затрудняется с ответом.</p>
-----------------------	--

### 2.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Перечень примерных практических заданий для подготовки к междисциплинарному экзамену

Код	Наименование компетенции	Вид государственной итоговой аттестации, в ходе которого проверяется сформированность компетенции государственный экзамен
<b>Универсальные компетенции (УК)</b>		
УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	1. Стандартизованная маркетинговая информация и ее источники. 2. Выборка и целевая аудитория. Понятие репрезентативности выборки. 3. Основные методы анализа в стратегическом маркетинге 4. Маркетинговые стратегии компании в зависимости от ее места на рынке по Ф. Котлеру. 5. Виды стратегий развития фирмы при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	1. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы. 2. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус. 3. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России 4. Запреты и ограничения рекламы отдельных видов товаров. 5. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы.

УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Факторы, влияющие на построение отделов рекламы и связей с общественностью внутри организаций.</li> <li>2. Место рекламной службы в структуре фирмы. Принципы построения централизованной службы рекламодателя</li> <li>3. Схема структуры рекламного отдела организации. Преимущества и недостатки рекламного отдела предприятия</li> <li>4. Структуры рекламных агентств. Требования, предъявляемые к главе и персоналу рекламного агентства</li> <li>5. Создание различных типов и видов рекламных агентств.</li> </ol>
УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лингвистические особенности речевых коммуникаций в индустрии рекламы и связей с общественностью.</li> <li>2. Профессиональные стандарты коммуникации в индустрии рекламы и связей с общественностью (русский язык).</li> <li>3. Профессиональные стандарты коммуникации в индустрии рекламы и связей с общественностью (английский язык).</li> <li>4. Современные параметры и качества речевых коммуникаций</li> <li>5. Профессиональные речевые коммуникации и их отличия от вербальных коммуникаций других областей</li> </ol>
УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этические кодексы в PR и рекламе.</li> <li>2. Особенности переговорного процесса с зарубежными деловыми партнерами.</li> <li>3. Российский стиль ведения деловых переговоров.</li> <li>4. Контекст международных переговоров (Специфика национальных деловых культур).</li> <li>5. Социологические и философские подходы к пониманию функционирования и воздействия медиа</li> </ol>
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тайм-менеджмент как система.</li> <li>2. Методики организации и эффективного использования времени.</li> <li>3. Разделение и регламентация труда; специфические проблемы организации личного труда.</li> <li>4. Совершенствование индивидуального рабочего стиля, навыков и умений, методов организации своего труда.</li> </ol>

УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные требования к формированию рационального двигательного ансамбля при выполнении профессиональной деятельности</li> <li>2. Факторы, показатели и динамика работоспособности</li> <li>3. Влияние ЗОЖ на полноценную социальную и профессиональную деятельность</li> </ol>
УК-8.	Способе создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций военных конфликтов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Жизнеобеспечение человеческого организма в процессе трудовой деятельности</li> <li>2. Эргономических мероприятия по улучшению организации рабочих мест</li> <li>3. Использование положений теории утомления при проектировании трудовых процессов</li> <li>4. Санитарно-гигиенические условия жизнедеятельности и работоспособности в системе «человек-машина-среда»</li> </ol>
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономическая динамика: экономический рост и его типы. Факторы экономического роста. Экономический рост и экономическое развитие.</li> <li>2. Циклический характер экономического развития. Фазы, классификация и периодичность кризисов. Антикризисное регулирование</li> </ol>
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы.</li> <li>2. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы.</li> <li>3. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.</li> </ol>
<b>общефессиональные компетенции (ОПК)</b>		
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговая информация в рекламном тексте.</li> <li>2. Структура и свойства рекламного текста</li> <li>3. Моделирование коммуникации: основные идеи и методические подходы.</li> <li>4. Характеристика существенных признаков коммуникации как информационно-смыслового взаимодействия.</li> </ol>

ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Межкультурная коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение.</li> <li>2. Политическая коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение.</li> <li>3. Влияние коммуникаций на позиционирование бренда.</li> <li>4. Методы управления коммуникациями.</li> <li>5. Традиции нейминга и брендинга в России.</li> </ol>
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессосоздания медиатекстов и(или) медиапродуктов, и(или) коммуникационных продуктов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникативная природа литературы.</li> <li>2. Коммуникативные стратегии художественного письма: референтные компетенции дискурса, креативные компетенции дискурса, рецептивные компетенции дискурса.</li> <li>3. Парадигмы художественности: рефлексивный традиционализм, креативизм, модернизм.</li> <li>4. Литературная коммуникация. Коммуникативные практики в литературе.</li> <li>5. Реализация в литературе внутриличностной, межличностной, групповой и массовой коммуникаций.</li> </ol>
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности политического и государственного PR.</li> <li>2. Методы исследования коммуникативного пространства</li> <li>3. Определение проблем связей с общественностью: формулировка проблемы и анализ ситуации.</li> <li>4. Планирование кампании по связям с общественностью: основные этапы.</li> <li>5. Определение и формулировка целей кампании по связям с общественностью.</li> <li>6. Новейшие подходы к социальной задаче public relations в современном обществе.</li> </ol>
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макроокружения.</li> <li>2. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли</li> <li>3. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии.</li> <li>4. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов</li> </ol>

		внешней среды
ОПК-6.	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные направления программы «Цифровая экономика РФ».</li> <li>2. Место и роль цифровых технологий и систем в современной PR индустрии</li> <li>3. Использование сети Интернет для создания и реализации рекламных и PR продуктов.</li> <li>4. Облачные технологии в процессе создания рекламных и PR продуктов</li> </ol>
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском.</li> <li>2. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование.</li> <li>3. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR.</li> <li>4. Использование пресс-релизов в антикризисных коммуникациях.</li> <li>5. Понятие социальности в социальных медиа, и практики в сообществах практики</li> </ol>
<b>Профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК):</b>		
<i>маркетинговая деятельность</i>		
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR в системе маркетинговых коммуникаций (взаимодействие PR и рекламы)</li> <li>2. Место коммуникаций в системе маркетинга.</li> <li>3. Процесс маркетинговых коммуникаций.</li> <li>4. Функции и процесс маркетинговых коммуникаций.</li> </ol>
<i>организационная деятельность</i>		
ПК-2	умеет создавать информационные материалы для сайта	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. СМИ как инструмент формирования общественного мнения</li> <li>2. Современное понятие медиа, медиасферы, и медиареальности.</li> <li>3. Стратегическое видение объекта маркетинга события</li> <li>4. Характеристики и тенденции сегментов рынка событий</li> </ol>

## 2.2 Assessment materials for the state exam

### 2.2.1 Description of measures, criteria and rating scale

Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
Great	<p>The student shows a high level of competence, knowledge of the material of the program, educational, periodic and monographic literature, reveals the basic concepts and analyzes them based on the positions of various authors.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Student shows high level of theoretical knowledge by disciplines included in the final state exam by specialization, and sees interdisciplinary connections.</li> <li>• Professionally, competently, consistently, in a good language clearly sets out the material, reasonably formulates conclusions.</li> <li>• He knows the legal, regulatory and practical basis within the framework of the requirements for the specialty.</li> <li>• Answers the questions of the members of the commission briefly, reasoned, confident, on the merits.</li> </ul>
Good	<p>-The student shows a sufficient level of competence, knowledge of the lecture material, educational and methodological literature.</p> <p>- Confident and professional, competent language, clearly, clearly and clearly sets out the state and essence of the issue.</p> <p>-Specifies the regulatory, legislative and practical basis, but when responding, it allows insignificant errors.</p> <p>-The student shows a sufficient level of professional knowledge, freely operates with concepts, methods of assessing decision-making, has an idea: about interdisciplinary connections, links the knowledge gained during the study of various disciplines, knows how to analyze practical situations, but allows some errors.</p> <p>-The answer is built logically, the material is presented in a good language, informative and illustrative material is involved when answering allows some errors.</p> <p>- Questions asked by members of the examination board do not cause significant difficulties</p>
"satisfactory"	<p>-The student shows sufficient knowledge of the educational and lecture material, but when answering, there is no proper connection between analysis, argumentation and conclusions.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• He answers the questions posed by the members of the commission with uncertainty and makes errors.</li> <li>• The student has practical skills, attracts illustrative material, but feels insecure when analyzing interdisciplinary connections.</li> </ul> <p>The</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• answer does not always contain logic, insufficiently strong arguments are involved.</li> </ul> <p>It is difficult to answer the questions posed by the commission, it shows insufficient knowledge.</p>

"unsatisfactory"	<p>-The student shows weak knowledge of the lecture material, educational literature, legislation and practice of its application, low level of competence, uncertain presentation of the issue.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The student shows a weak level of professional knowledge, it is difficult to analyze practical situations.</li> <li>• Cannot give examples from real practice.</li> <li>• Insecure and logically inconsistent in its presentation of the material.</li> </ul> <p>Answers questions raised by members of the commission incorrectly or has difficulty answering.</p>
------------------	---

## 2.2.2 Typical control tasks or other materials

List of approximate practical tasks for preparing for an interdisciplinary exam

Code	Name of competence	Type of state final certification, during which the formation of competence is checked
		state exam
<b>Universal Competencies (CCs)</b>		
UC-1.	Able to search, critical analysis and synthesis of information, apply a systematic approach to solve the set tasks	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Standardized marketing information and its sources.</li> <li>2. Sampling and target audience. Concept of sample representativeness.</li> <li>3. Key Analysis Methods in Strategic Marketing</li> <li>4. Marketing strategies of the company depending on its place in the market according to F. Kotler.</li> <li>5. Types of company development strategies when using integrated marketing communications (IMC).</li> </ol>
UC-2	Able to determine the scope of tasks within the framework of the set goal and choose the best ways to solve them, based on the current legal norms, available resources and restrictions	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legal relations in the field of advertising. Advertising objects.</li> <li>2. Participants in legal relations in the field of advertising and their status.</li> <li>3. Sources of legal regulation of advertising activities in Russia</li> <li>4. Prohibitions and restrictions on advertising of certain types of goods.</li> <li>5. Powers of the Federal Antimonopoly Service to control advertising. FAS role in advertising consumer protection.</li> </ol>

UC-3.	Able to carry out social interaction and realize his role in the team	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factors affecting the building of advertising and public relations departments within organizations.</li> <li>2. Place of advertising service in the company structure. Principles of building a centralized advertiser service</li> <li>3. Structure diagram of the advertising department of the organization. Advantages and Disadvantages of the Enterprise Advertising Department</li> <li>4. Structures of advertising agencies. Requirements for the head and personnel of the advertising agency</li> <li>5. Create different types and types of advertising agencies.</li> </ol>
UC-4.	Able to carry out business communication in oral and written form in the state language of the Russian Federation and foreign language (s)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Linguistic features of speech communications in the advertising and public relations industry.</li> <li>2. Professional standards of communication in the advertising and public relations industry (Russian).</li> <li>3. Professional standards of communication in the advertising and public relations industry (English).</li> <li>4. Modern parameters and quality of voice communications</li> <li>5. Professional speech communications and their differences from verbal communications in other areas</li> </ol>
UC-5.	Able to perceive the intercultural diversity of society in socio-historical, ethical and philosophical contexts	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ethical codes in PR and advertising.</li> <li>2. Peculiarities of the negotiation process with foreign business partners.</li> <li>3. Russian style of business negotiations.</li> <li>4. Context of international negotiations (Specifics of national business cultures).</li> <li>5. Sociological and philosophical approaches to understanding the functioning and impact of media</li> </ol>

UC-6.	Able to control with your time, build and implement the trajectory of self-development on the basis of the principles of education throughout your life	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Time management as a system.</li> <li>2. Methods of organization and efficient use of time.</li> <li>3. Division and regulation of labour; specific problems of organizing personal work.</li> <li>4. Improvement of individual working style, skills and skills, methods of organizing your work.</li> </ol>
UC-7.	Able to maintain the proper level of physical fitness to ensure a full social and professional activities	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Basic requirements for the formation of a rational motor ensemble in the performance of professional activities</li> <li>2. Factors, indicators and dynamics of performance</li> <li>3. Impact of healthy lifestyle on full-fledged social and professional activities</li> </ol>
UC-8.	A way to create and maintain safe living conditions in everyday life and in professional activities to preserve the natural environment, ensure sustainable development of society, including in case of threat and occurrence of emergency situations and military conflicts	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Life support of the human body in the process of labor activity</li> <li>2. Ergonomic measures to improve the organization of workplaces</li> <li>3. Use of fatigue theory provisions in the design of labor processes</li> <li>4. Sanitary and hygienic conditions of vital activity and operability in the system "human-machine-Wednesday"</li> </ol>
UC-9	Able to make informed economic decisions in different areas of life	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Economic dynamics: economic growth and its types. Economic growth factors. Economic growth and economic development.</li> <li>2. Cyclical nature of economic development. Phases, classification and frequency of crises. Anti-crisis regulation</li> </ol>
UC-10	Able to form an intolerant attitude towards corrupt behavior	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Powers of the Federal Antimonopoly Service to control advertising.</li> <li>2. The role of the FAS in protecting the rights of advertising consumers.</li> <li>3. Participants in legal relations in the field of advertising and their status.</li> </ol>
<b>general professional competencies (GPC)</b>		

<b>GPC -1</b>	It is able to create media texts and (or) media products demanded by society and the industry, and (or) communication products in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other iconic systems	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing information in the advertising text.</li> <li>2. Advertising Text Structure and Properties</li> <li>3. Communication modeling: basic ideas and methodological approaches.</li> <li>4. Characterization of essential communication features as informational and semantic interaction.</li> </ol>
<b>GPC -2</b>	It is able to take into account the trends in the development of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intercultural communication: ideas, concepts, possibilities of theoretical explanation, applied meaning.</li> <li>2. Political communication: ideas, concepts, possibilities of theoretical explanation, applied meaning.</li> <li>3. Impact of communications on brand positioning.</li> <li>4. Communication management methods.</li> <li>5. Traditions of naming and branding in Russia.</li> </ol>
<b>GPC - 3.</b>	It is able to use a variety of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and (or) media products, and (or) communication products	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communicative nature of literature.</li> <li>2. Communication strategies of artistic writing: reference competencies of discourse, creative competencies of discourse, receptive competencies of discourse.</li> <li>3. Paradigms of artistry: reflective traditionalism, creativity, modernism.</li> <li>4. Literary communication. Communicative practices in the literature.</li> <li>5. Implementation of interpersonal, interpersonal, group and mass communications in the literature.</li> </ol>

<b>GPC - 4.</b>	Able to respond to requests and needs of society and audience in professional activity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Features of political and state PR.</li> <li>2. Communication Space Research Methods</li> <li>3. Identifying Public Relations Issues: Problem Formulation and Situation Analysis.</li> </ol> <p style="text-align: center;">Public Relations</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Campaign Planning: Milestones.</li> <li>5. Definition and formulation of public relations campaign goals.</li> <li>6. The latest approaches to the social problem of public relations in modern society.</li> </ol>
<b>GPC - 5.</b>	It is able to take into account in professional activities the trends in the development of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical regulatory standards	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Components of the macro environment (economic, legal regulation, political, social, technological). The interaction of the components of the macroenvironment.</li> <li>2. Strategic Market Analysis Scheme. Competitive strength within the industry</li> <li>3. Characterization of the three main areas of developing a strategy for the company's behavior in the market. Basic strategies.</li> <li>4. Characteristic trends (trends) in the state of individual environmental factors</li> </ol>
<b>GPC - 6.</b>	Able to understand the principles of modern information technologies and use them to solve the problems of professional activity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Main areas of the program "Digital Economy of the Russian Federation."</li> <li>2. The place and role of digital technologies and systems in the modern PR industry</li> <li>3. Use the Internet to create and sell advertising and PR products.</li> <li>4. Cloud technologies in the process of creating advertising and PR products</li> </ol>

<b>GPC -7.</b>	Able to take into account the effects and consequences of his professional activities, following the principles of social responsibility	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recognizing the crisis state of an organization as a decision-making task in a risky environment.</li> <li>2. Organizational aspects of anti-crisis PR: responsible persons, structures and planning.</li> <li>3. Features of working with various stakeholders in anti-crisis PR.</li> <li>4. Use of press releases in anti-crisis communications.</li> <li>5. The concept of sociality in social media, and practice in communities of practice</li> </ol>
<b>Professional competencies by type of activity (PC):</b>		
<i>marketing activities</i>		
<b>PC -1</b>	Able to conduct marketing research using marketing suite tools	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR in the marketing communications system (PR and advertising interaction)</li> <li>2. Place of communications in the marketing system.</li> <li>3. Marketing communications process.</li> <li>4. Functions and process of marketing communications.</li> </ol>
<i>organizational activities</i>		
<b>PC - 2</b>	knows how to create information materials for the site	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media as a tool for shaping public opinion</li> <li>2. The modern concept of media, media sphere, and media reality.</li> <li>3. Event Marketing Object Strategic Vision</li> <li>4. Characteristics and Trends of Event Market Segments</li> </ol>

### 2.2.1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

#### Государственный экзамен.

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

- выбор билета в присутствии членов ГЭК с записью вопросов билета в протоколе заседания комиссии;
- подготовка к ответу в течение 45 минут;
- устный ответ по вопросу и практическому заданию, содержащихся в билетах;

- дополнительные вопросы членов ГЭК;
- ответы студента на заданные членами комиссии вопросы;
- процедура экзамена заканчивается закрытым обсуждением членами ГЭК прозвучавших ответов и объявлением оценок Председателем

ГЭК.

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

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

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

После этого студенту выдаются проштампованные листы бумаги (пользоваться своей бумагой запрещается). На подготовку к ответам на все вопросы билета выделяется 40 минут. В процессе подготовки ответа студент имеет право пользоваться справочно-методической литературой, предоставляемой в его распоряжение государственной экзаменационной комиссией.

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

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

#### Государственная экзаменационная комиссия.

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

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

В состав государственной экзаменационной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 4 членов комиссии. Члены государственной экзаменационной комиссии являются ведущими специалистами - представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности и (или) лицами, которые относятся к профессорско-преподавательскому составу РГГУ (иных организаций) и/или научными работниками РГГУ и/или иных организаций, имеющими

ученое звание и/или ученую степень. Доля лиц, являющихся ведущими специалистами - представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности (включая председателя государственной экзаменационной комиссии), в общем числе лиц, входящих в состав государственной экзаменационной комиссии, должен составлять не менее 50 процентов.

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

#### Апелляционная комиссия

По результатам государственной итоговой аттестации обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию. Правила формирования апелляционной комиссии, порядок обращения обучающихся и рассмотрения их апелляций, а также другие вопросы, относящиеся к деятельности апелляционной комиссии, указаны в Положении о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденном приказом № 01-314/осн от 28.09.2017.

### **2.2.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена**

Основная литература:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 192 с. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038937>
2. Когнитивные механизмы невербальной коммуникации: монография / отв. ред. В. В. Барabanщиков. - Москва: Когито-Центр, 2017. - 359 с. - ISBN 978-5-89353-510-5. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1070887>
3. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурса-анализа: Монография / Детинко Ю.И., Куликова Л.В. - Краснояр. СФУ, 2017. - 168 с.- Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/966996>
4. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с. — Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/548840>
5. Текст и коммуникация (философские размышления): монография / Л.Т. Рыскельдиева, Ю.М. Коротченко, О.А. Шапиро, О.В. Зарапин. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 179 с. — (Научная книга). - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/908035>
6. Шунейко, А.А. Теория и практика эффективной коммуникации: учеб. пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. — Москва: ФЛИНТА, 2015 — 360 с. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1036981>
7. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для

- студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL:<http://znanium.com/catalog/product/1038950>
8. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
  9. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
  10. Забурдаева, Е.В. Политическая кампания: стратегии и технологии: учебник / Е.В. Забурдаева. — Москва: Аспект Пресс, 2017. — 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038294>
  11. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Текст: электронный. - URL:<http://znanium.com/catalog/product/1038972>
1. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.: ISBN 978-985-06-2539-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010378>
  2. Алексунин В.А. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2014. – 216 с. [ЭБС, znanium.com].
  3. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В.,Скляр Е.Н. - Москва :Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511986>
  4. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителя: Учебное пособие / Б.А. Аникин. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 142 с. ЭБС Знаниум
  5. Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].
  6. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦИНФРА-М, 2016. - 171 с.: [ЭБС "znanium.com"]
  7. Балашов А.П. Теория менеджмента: Учебник. М: ИНФРА-М, 2014. – 352 с. [ЭБС, znanium.com].
  8. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский,Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].
  9. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с. [ЭБС, znanium.com]
  10. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КноРус, 2013. – 669 с. [ЭБС, znanium.com].
  11. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. [ЭБС Знаниум].
  12. Бережная С.В. Методы и модели принятия управленческих решений: Учеб. пособие.М.: ИНФРА-М, 2017. – 384 с. [ЭБС, znanium.com].
  13. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. 2-е изд., перераб. и доп.. - М, 2018 6-е изд., перераб. и доп. ЭБС Знаниум
  14. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее

- профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-106851-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930>
15. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
16. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
17. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
18. Горина Г.А. Ценообразование / Горина Г.А.- ЮНИТИ-ДАНА, 2015-127с. [ЭБС"znanium.com"]
19. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c49c6ff2febe2.38931457](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457). - ISBN 978-5-16-107596-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
20. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Текст: электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
21. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
22. Друкер П. Классические работы по менеджменту. / Питер Ф. Друкер./ Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2016 ЭБС Знаниум
23. Дубровин, И. А. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-51394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415239>
24. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/488403>
25. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: Инфра-М, 2017. — 319 с. . ЭБС Знаниум [znanium.com/catalog/query/](http://znanium.com/catalog/query/)
26. История управленческой мысли [Электронный ресурс] : учебник / В.И. Маршев; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М, 2010. – Режим доступа: <http://znanium.com>, с.534-632.
27. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
28. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>
29. Козленко, Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) [Электронный ресурс] / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 106 с. - ISBN 978-5-394-02505-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/514651>
30. Королев В.И., Уваров В.В., Заикин А.Д. Современные технологии менеджмента: Учебник; Под ред. проф. В.И. Королева; Всероссийская академия внешней торговли. -

М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 640 с. . ЭБС Знаниум

31. Косинова Е.А. и др. Ценообразование: теория и практика. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. Е.А.Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казакова- 2-е изд. – Ставрополь. АГРУС, 2012. - 160 с.: [ЭБС "znanium.com"].

32. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабли., 2016.

-  
206 с. ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>

33. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. – Юнити – Дана, 2015. – 623 с. [ ЭБС Знаниум]

34. Кузнецова Н.В. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. – 222 с. [ЭБС, znanium.com].

35. Ларионов И.К. Стратегическое управление. М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – 235 с. [ЭБС, znanium.com].

36. Лифшиц А.С. Управление человеческими ресурсами: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Изд. Центр РИОР, ИНФРА-М, 2018. – 266 с. [ЭБС, znanium.com].

37. Лихацкий В.И. Управление человеческими ресурсами. М.: Гатчина, 2014. – 482 с. [ЭБС, znanium.com]

38. Маркетинг : учеб. пособие / Ю.Ю. Суслова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. - ISBN 978-5-7638-3849-7. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1032135>

39. Маркетинг в России и за рубежом [http:// www. mavtiz. ru/](http://www.mavtiz.ru/)

40. Меликян, О. М. Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - Москва :Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415017>

41. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. М.: ИНФРА-М. 2012. – 864 с. [ЭБС, znanium.com].

42. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

43. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>

44. Николаева М.А.. Товарная политика: Учебник для бакалавриата / - М.: Норма, НИЦИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-91768-615-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505674>

45. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Нордфальт Й.; пер. с англ. - Москва :Альпина Паблишер, 2016. - 490 с.: ISBN 978-5-9614-4701-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923682>

46. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

[www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>

47. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. Изд. 13-е, перераб. и доп. - М: Дашков, 2017 – 500 с. ЭБС Знаниум

48. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - Москва :Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1. - Текст

: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415048>

49. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676>
50. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].
51. Резникова, Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: Учебное пособие для вузов / Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г.; Под ред. Резниковой Н.П. - Москва :Гор. линия-Телеком, 2018. - 152 с. (Спец. Уч.пос.для высших учебных заведений) (O)ISBN 978-5-9912-0343-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/563641>
52. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика. М.: ИНФРА-М, 2006, 2015. – 304 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].
53. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/
54. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).  
— [www.dx.doi.org/10.12737/24399](http://www.dx.doi.org/10.12737/24399). - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1036271>
55. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва :ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103497-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937476>
56. Сендеров В.Л. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.:ИНФРА-М, 2017. – 227 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].
57. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415418>
58. Синяева, И. М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/430570>
59. Смирнов Э.А. Теория организации: Учеб пособие. М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].
60. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва : ИНФРА-М, 2017. – 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-103886-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/750758>
61. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/608883>
62. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>
63. Строева Е.В. Разработка управленческих решений: Учеб.-практ. пособие / Е.В. Строева, Е.В. Лаврова. М.: ИНФРА-М, 2014. – 128 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)]
64. Титова, В. А. Управление поведением потребителей / Титова В.А., Глебова Д.Л., Титова Т.В. - Новосибирск :НГТУ, 2013. - 387 с.: ISBN. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042>
65. Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учеб.

- пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. М.: ИНФРА-М, 2015. – 256 с. [ЭБС, [znanium.com](http://znanium.com)].
66. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. [ЭБС Знаниум].
67. Томпсон-мл. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. 12-е изд. / А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III. М., СПб., Киев: Вильямс, 2000. – 928 с. [ЭБС, [znanium.com](http://znanium.com)].
68. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/260847>
69. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Н. Капон, Дж. Макхалберт / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2010. – 832 с. [ЭБС, [znanium.com](http://znanium.com)].
70. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, [znanium.com](http://znanium.com)].
71. Халевиная Е.Д. Торговая политика: Учебное пособие - М.: Ма-гистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9776-0351-5 - Режим доступа:<http://znanium.com/catalog/product/501338>
72. Цветков П.В/ Ценообразование. [ ЭБС "znanium.com"].
73. Ценообразование [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР, 2009
74. Ценообразование [электронный ресурс]: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 144 с.
75. Чайкина И.И. Ценообразование. Учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю.Куломозина, И.И.Чайкина - 3-е изд. перераб.- М.: Дашков и К.,2017.- 248 с.: ЭБС "znanium.com".
76. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.[ЭБС "znanium.com"]
77. Шуляк П.Н.Учебно –практическое пособие / Шуляк П.Н.,-13-е изд. перераб. и доп.-М.: Дашков И К, 2018 – 196 с.: [ЭБС "znanium.com"].
78. Якобсон, А. Я. История управленческой мысли: Учебное пособие / Якобсон А.Я., Бацюн Н.В. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 100 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-369-01558-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/542259>

#### Дополнительная литература:

1. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406724>
2. *Кирмя, И. В.* История и теория медиа [Электронный ресурс]: учебник для вузов / И.В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/101882>
3. *Колесников, А. В.* Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт,

2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433846>
4. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/560458>
  5. Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01830-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881948>
  6. *Коротец, И. Д.* Политическая риторика: учебник / И. Д. Коротец; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. — 202 с. - ISBN 978-5-9275-2412-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1020575>
  7. Политический текст: психолингвист. анализ воздействия на электорат: Моногр. / Е.А.Репина; Предисл. В.А.Шкуратова; Под ред. В.П.Белянина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль; Лингвист.). (о) ISBN 978-5-16-005215-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/484737>
  8. Политическая символика: монография / В.Э. Багдасарян. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 221 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com>]. — (Научная мысль).  
—  
[www.dx.doi.org/10.12737/monography\\_5943996c30bc51.18834456](http://www.dx.doi.org/10.12737/monography_5943996c30bc51.18834456).
  9. *Почекаев, Р. Ю.* История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
  10. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
  11. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
  12. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с.  
— (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
  13. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
  14. *Селезнева, Л. В.* Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

15. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
16. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Бернадская Ю.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01382-4
17. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
18. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
19. *Хорольский, В.В.* Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В.В. Хорольский. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2015. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1036965>
20. *Чумиков, А.Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039478>
21. Язык деловых межкультурных коммуникаций: учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат)

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»:

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

16. Российский портал открытого образования <http://openet.edu.ru>
17. Естественнонаучный образовательный портал <http://en.edu.ru>
18. Федеральный портал «Социально-гуманитарное и политическое образование» <http://humanities.edu.ru>

Программное обеспечение и информационно-справочные системы:

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

### **3. Рекомендации по подготовке и оформлению ВКР**

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

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

#### **3.1. Общие требования к содержанию и оформлению ВКР**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Структура и содержание работы.

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

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

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

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

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

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

Проблема есть осознание какого-то противоречия (например, между наличными условиями анализируемой ситуации и предъявляемыми к ней требованиями, между

различными точками зрения на изучаемое явление или процесс, наконец, это может быть диалектическое противоречие в самой природе явления или объекта). Проблема часто опирается на динамику или тенденции развития факта действительности (процессе, технологии, отрасли) и отсутствие научного знания факторов, закономерностей, механизмов, с ним связанных.

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

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

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

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

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

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

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

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

(подпунктов).

Среди задач исследования должны быть как те, которые обеспечат нахождение новых фактов, так и те, которые помогут включить их в систему имеющихся знаний и понятий по вопросам управления или технологий сфере маркетинга:  
 определение характеристик изучаемого явления;  
 выявление взаимосвязи явлений, обоснование причин и следствий;  
 оптимизация каких-то решений или процессов;  
 раскрытие свойства нового феномена,  
 эффекта; открытие новой (другой) природы явления; создание классификации, типологии;  
 оценка эффективности проведенных кампаний или мероприятий;  
 доказательство (оценка) эффективности разработанного решения или предложения; обоснование каких-то действий.

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

### ***Методы исследования***

Методы разделяются на общелогические методы научного познания - это методы применяемые одновременно на теоретическом и эмпирическом уровне (анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование, классифицирование, сравнение, аналогия) и общетеоретические – идеализация, формализация, аксиоматизация, а также гипотетический, абстрагирование, обобщение, восхождение от абстрактного к конкретному, исторический, метод системного анализа. В работе часто указывают просто общетеоретические методы сбора информации: анализ источников, обобщение, сопоставление и т.д.

Выделяют частно-научные или специальные методы, принятые в отдельных науках: история – историографический или хронологический метод;  
 менеджмент: структурно-функциональный анализ, системный анализ, SWOT анализ;

экономика: документальный метод, сопоставительный анализ, табличный метод, PEST анализ, статистический метод, анализ конкурентных сил М. Портера, анализ конкурентов по Ф. Котлеру, по Ж.Ж. Ламбену;

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

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

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

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

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

Объем введения: 3-4 страницы.

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

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

Если разделы работы 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 7).

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

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

- раскрываются механизмы различных процессов или взаимодействий. Теоретическая часть должна занимать не более 30% объема работы.

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

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

Он включает в себя:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Заключение должно содержать следующие пункты:

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

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

#### **Отдельные замечания к оформлению работы.**

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

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

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

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

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

Объем заключения: 3-5 страниц.

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

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

### Общие требования к оформлению ВКР.

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

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

Каждая новая глава начинается с новой страницы, нумеруется и ее название размещается по центру с прописной буквы жирным начертанием. Это же требование относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку источников и литературы, приложениям и т.д.), которые не нумеруются. Первый параграф каждой главы начинается сразу после ее названия, а последующие – с отступом двух интервалов после окончания предыдущего текста.

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

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

### Правила оформления таблиц, рисунков.

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

### Оформление таблицы

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

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

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

Ссылка на источник оформляется в виде сноски под таблицей.

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

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

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

Варианты	Возрастные группы	Всего
ответов		по выборке

	18-24 года	25-29 лет	30-45 лет	старше 45 лет	
	25	30	20	25	

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

### **Оформление рисунка.**

Все иллюстративные материалы (рисунки, диаграммы, графики) в выпускной квалификационной работе имеют название «Рисунок». На иллюстративный материал должно быть дано указание в тексте (напр., см. Рисунок 1).

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

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



Рисунок 1. Пятиконечная звезда<sup>1</sup>

### **Правила оформления сносок.**

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

### **Правила оформления библиографического списка.**

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

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

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

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

### **Правила оформления приложений**

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

Приложения оформляются как продолжение ВКР после списка литературы. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. Первая страница

приложений нумеруется как последняя страница ВКР, на которой в центре пишется слово

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

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

### **3 Recommendations for preparation and execution of the FCW**

Graduation qualification work is a work performed by students that demonstrates the level of readiness of the graduate for independent professional activity.

The final qualification work is performed in the form established by the HE OP in accordance with the requirements of the educational standard in the corresponding direction of training.

#### **3.1 Common requirements for the content and execution of the FCW**

FCW bachelor's degree in the field of training "Advertising and Public Relations" should be associated with the study of current problems in the field of advertising and public relations and related information and communication areas.

The topics of graduation qualification works should correspond to the focus of the educational program of higher education. The graduate has the right to choose the topic of graduation qualification work from the list of topics, and can also offer his topic. According to the written application of the student, the department can, in accordance with the established procedure, provide the student with the opportunity to prepare and protect the final qualification work on the topic proposed by the student, if it is reasonable to develop it for practical application in the relevant field of professional activity or at a specific object of professional activity

The topic of graduation qualification work and the supervisor for each graduate are approved at a meeting of the graduating department no later than 6 months before the defense.

Assignment of graduation qualification works for students, appointment of managers and consultants is carried out by order of the rector.

Requirements to the scope, content of final qualification works, as well as indicators and criteria for assessing competencies, assessment scales, are reflected in the fund of assessment funds.

For all information stated in the final qualification work, the procedure for their use in the preparation of actual material and other information, the validity (reliability) of the conclusions and protected provisions, professional, moral and legal responsibility is directly borne by the author of the final work, in accordance with the legal and/or local regulations in force in the Russian Federation and in the Russian State University for the Humanities.

FCWs are checked by the scientific managers of the issuing departments for the originality and independence of the author's text in the "Anti-plagiate of the Russian State University for the Humanities" system (originality of the work is at least 70%).

After completing the preparation of the FCW, the supervisor submits a written review of the student's work (hereinafter referred to as the review).

Students present the FCW performed by them for the pre-protection procedure at the department meeting. Following the discussion, the department decides on admission to protection.

Graduate qualifications for undergraduate programs are subject to peer review. To conduct the review of the final qualification work, this work, together with the review of the supervisor and the certificate of originality of the text, is sent to one or several reviewers from among the persons who are employees of the graduating department, faculty (institute), RSUH. Submission of the FCW for review should take place no later than 14 calendar days before the protection. The reviewer analyzes the final qualification work and submits a written review of

the specified work (hereinafter referred to as the review). If the graduate qualification work is interdisciplinary, it can be sent to several reviewers.

The student should be familiarized with the feedback and review (reviews) no later than 10 calendar days before the protection of the FCW.

FCW, feedback from the supervisor and review (reviews) are submitted to the SEC no later than 2 calendar days before the day of work protection (For requirements for the transfer of FCW, see the website of the Department of Branding and Visual Communications in the section "Graduation Students")

The texts of the final qualification works are placed in the electronic library system of the Russian State University for the Humanities in accordance with the established procedure. Access to the texts of the final qualification works should be provided in accordance with the legislation of the Russian Federation, taking into account the withdrawal of production, technical, economic, organizational and other information, including the results of intellectual activity in the scientific and technical field, on the methods of carrying out professional activities that have real or potential commercial value due to their unknown to third parties, in accordance with the decision of the copyright holder.

Structure and content of the work.

The FCW includes the following elements: title page, content, introduction, main part (3 chapters of 2-3 sections), conclusion, list of used sources and literature, appendices.

The approximate volume of final qualification work (with a list of literature, but without appendices) is at least 70 pages of typewritten text.

The title page is the first page of the FCW, is drawn up on a standard form and contains: the title of the topic; surname, first name, patronymic of the author of the work; the direction, focus and form of study of the student; surname, first name, patronymic, academic degree and academic title (position) of the scientific director of the FCW (see Appendix 2)

The content should be detailed, with the name of all chapters and sections, strictly comply with the text, with the numbering assigned to them, as well as with the indication of page numbers. Conclusions on chapters should not be made separately in the content (conclusions should be highlighted only in the text of the FCW after each chapter).

**The introduction** reflects the main characteristics of the work: *its relevance; object and subject of the study; its purpose, tasks and hypothesis; the degree of study or sources on the basis of which the work is written, the theoretical and empirical methods used; practical significance, testing of the study.*

**Relevance** is based on a particular research problem. Relevance explains why the study was conducted at all, what problem this study can solve.

A problem is an awareness of some contradiction (for example, between the cash conditions of the analyzed situation and the requirements imposed on it, between different points of view on the studied phenomenon or process, finally, it can be a dialectical contradiction in the very nature of the phenomenon or object). The problem is often based on the dynamics or tendencies of the development of the fact of reality (process, technology, industry) and the lack of scientific knowledge of factors, patterns, mechanisms associated with it.

The relevance can be *theoretical*, i.e. the problem discovered is at the forefront of science, developed by modern scientists, etc., or *practical*, i.e. arising from the topical requests of practice in the field of public and professional activity where a study is being conducted. The main aspects of the relevance of research in the field of marketing can be:

- the need to supplement theoretical constructions related to the studied phenomenon;
- the need for new facts that will expand the theory and its scope;
- the need for more effective research methods capable of providing new data;
- The need to develop and implement a specific creative solution or project
- the need to develop practical recommendations or solve practical problems in this area based on the use of diverse knowledge.

The logical sequence of substantiation of relevance is as follows: description of the existing situation (phenomenon), determination of some contradiction between the current situation and ideal, between knowledge in this area, then the problem of research is formulated, it is possible to show the prospects for its development, which will happen if the problem is not studied and solved.

***The degree of development*** or study of the topic in the works of domestic and foreign specialists can be presented in the form of a brief review of the literature. It lists the main works or concepts and their authors that have become the basis of this work and the individual materials that are used in this work, including statistics or results of primary and secondary research.

*The object of research* is a fragment, part of the reality on which the scientific search is directed, this is a fact of objective reality.

*The subject of the study* is the side or aspect of the object that is directly studied, "highlighted" in the object, usually through the prism of the problem. The subject is directly related to the practical situation under investigation.

The rules for describing the area of study always follow the principle of "from general to private," that is, first indicate the object, and then the subject.

*The purpose of the study* is the expected result of the work, which will solve the indicated problem for the specified practical situation, is focused on the subject of the study. It begins, as a rule, with the words "form", "develop", "create," etc.

The target organization of any activity, including research, involves the development of a certain sequence of actions - steps to achieve the goal, each of which has its own goal, or "sub-target," in relation to the overall objective of the study. In other words, the goal studies should be specified in *the tasks* ensuring the achievement of the set goal. As a rule, no more than 5-7 study tasks are formulated, which justify the presence of certain paragraphs (subclauses) in the content of the work.

Among the tasks of the study should be both those that will ensure the discovery of new facts, and those that will help to include them in the system of existing knowledge and concepts on management issues or marketing technologies:

- determination of characteristics of the studied phenomenon;
- identification of the interaction of phenomena, justification of causes and consequences; optimization of some solutions or processes;
- disclosure of the property of a new phenomenon, effect; discovery of a new (other) nature of the phenomenon; creation of classification, typology;
- evaluation of the effectiveness of campaigns or activities;
- evidence (assessment) of the effectiveness of the developed solution or proposal;
- justification of some actions.

Each task justifies the existence of a paragraph of the work. When formulating tasks, it is necessary to use verbs that show the planned result of this material, which helps to draw conclusions after the chapters.

### ***Research methods***

Methods are divided into general geological methods of scientific knowledge - these are methods applied simultaneously at the theoretical and empirical level (analysis and synthesis, induction and deduction, modeling, classification, comparison, analogy) and general theoretical - idealization, formalization, axiomatization, as well as hypothetical, abstraction, generalization, ascent from abstract to concrete, historical, method of system analysis. The work often indicates simply general theoretical methods for collecting information: source analysis, generalization, comparison, etc.

- Separate private scientific or special methods adopted in individual sciences: history - historiographic or chronological method;
- management: structural and functional analysis, system analysis, SWOT analysis;

economics: documentary method, comparative analysis, tabular method, PEST analysis, statistical method, analysis of the competitive forces of M. Porter, analysis of competitors by F. Kotler, by J. J. Lamben;

cultural studies - comparative historical, semiotic, biographical, etc. linguistics - morphological analysis, distribution analysis.

Empirical methods of collecting information include observation, polling, interviews, expert opinions, experiment, analysis of products of intellectual activity, including documents (for example, content analysis), etc. A brief description of the method is given, when interviewing - a sample of respondents (sampling principle and their number).

A system of repeated, more or less standardized techniques for collecting, processing and generalizing facts is also often called a method, it is more convenient to call it the term "technique." The reasonable choice of methods is based, first of all, on understanding the specifics of the object, subject and purpose of the study, but already specific techniques and techniques ("methods") are determined by the tasks and conditions of the study. The rationale for the choice of empirical research methods (specific goals and objectives, method characteristics) is given in the study program in the second or third chapter of the work.

**The practical significance of the study** is associated with the specific, tangible benefits that its results can bring to help someone in his practical activities.

**The degree of reliability and testing of the results** - here it is indicated at which scientific events the conclusions of this work were discussed or in which publications the results of the study were published, with a bibliographic description of these materials. You can enter information about the implementation made with an indication of the document (revocation or implementation certificate obtained on the basis of practice). Thus, the value of the results obtained is confirmed.

Volume of introduction: 3-4 pages.

In the main part of the work, all problems to be studied are comprehensively and deeply analyzed, the declared topic is consistently and with exhaustive completeness. The names of the individual chapters must be associated with the topic of the work, and the names of the paragraphs are consistent with the names of the corresponding chapters (**but do not coincide with them!**). It is advisable to divide the chapters of the final qualification work into smaller structural parts - paragraphs and subclauses (or paragraphs), thereby clearly identifying the issues investigated within each chapter.

All parts must be balanced and proportional, approximate one volume. It is desirable to have the same number of sub-paragraphs in chapters. On average, the chapter consists of 2-3 (less often 4) paragraphs.

If the sections of the work are called chapters, then the Content may be called the Table of Contents.

Currently, scientific texts have adopted a purely digital (indexing) numbering system. The use of such a numbering system allows you not to use the words "part," "section," "chapter," "paragraph," etc. The numbering of the paragraph includes the chapter number and the sequence number of the paragraph in it (Appendix 7).

**Chapter One.** It describes the current state of problem theory, gives an overview of information materials and literary sources, the position of researchers, and justifies the author's point of view on the problem under study. Often the words "THEORETICAL - METHODOLOGICAL FOUNDATIONS....." appear in its name. In it, the student summarizes the theoretical provisions that should determine the methodology and methodology for achieving the goals set in the work. An element of abstract is inevitable in this chapter. Here you can touch on the history of the question, show which of the aspects of the problem under consideration are already theoretically developed, and which are debatable, differently covered in various scientific literature. At the same time, it is necessary to formulate your point of view on the problems covered in this work. It is necessary to show theoretical knowledge of the essence of the topic

covered. Described is the essence and characteristic of the subject and object of the study, the content of the process of their development and the current state:

- the place occupied by the subject of the study within the framework of the studied subject area is assessed;
- changes in the studied phenomenon in recent years are highlighted in order to identify the main trends and features of its development;
- a system of factors affecting the subject, process or phenomenon under study is described (refined) and the mechanism of this influence is investigated;
- the degree of study of the study problem is assessed, theoretically and practically unresolved and debatable problems, variously covered in the scientific literature with an indication of the personal opinion of the author of the work;
- clarification of the conceptual - category apparatus;
- summarizes practical experience in solving such problems or using advertising (communication) technologies;
  - methods, algorithms, principles of organization of practical solutions are analyzed;
- mechanisms of various processes or interactions are disclosed. The theoretical part should occupy no more than 30% of the work volume.

**Chapter two** - analytical, includes a set of calculation and economic actions to solve the set tasks.

The purpose of this section of the FCW is to analyze the practical state of the problem (process under study, phenomenon). It considers the dynamics of economic indicators, identifies and classifies factors affecting development indicators. Specific methods of solving the problem are disclosed.

It includes:

- description of the structure and control system;
- assortment structure, brand portfolio, pricing and distribution policy;
- identification of positive and negative aspects of the activity, factors influencing this;
- study of the competitive environment, strengths and weaknesses of the activities of direct and indirect competitors, as well as their communication activity;
- studying the communication environment, previous communication activities and campaigns, target group profiles, etc.

As a rule, specialized desk methods for collecting information and research are used here: PEST-analysis of the environment, SWOT-analysis of a product or enterprise, comparative analysis of competitors' activities (using the method of M. Porter, F. Kotler, J. J. Lamben), you can use tabular methods for analysis, conduct content analysis of materials in the media and social networks of the Internet. This section uses economic and mathematical methods, computer data processing technologies, compiles analytical tables, graphs, diagrams, etc. (based on company materials, statistical collections).

Thus, as a result of the study, problems should be identified, the solution of which can serve as the basis for the development of the design part of the work.

The volume of **the second** part of the exhaust operation is approximately 30-40% of the total volume.

**Chapter three** - recommendation (design). It defines modern requirements for solving research problems and develops proposals and recommendations for the study object. Practical calculations are carried out according to the chosen method, an assessment of the effectiveness of the proposed measures (recommendations) is given. The novelty and completeness of solving the set tasks are determined. The boundaries of the application of the results are indicated, as well as ways to continue the study (including in the future activities of the author). The content of the recommendation (design) part is determined both by the features of the selected topic of the final qualification work, and by the specifics of the specific object of the study. But in any case, the following main tasks are solved in this part:

- search for measures (solutions) to eliminate the identified deficiencies;
- rationale for the selection of rational measures and proposals that improve the actual state of affairs in the object under study.

The ability to organize marketing or sociological research is an important integral competence that demonstrates the ability to carry out tasks of an organizational, managerial and research and analytical nature. The development and implementation of its own program of empirical research, interpretation of its results should be devoted to a paragraph in the third chapter, which will check the conclusions from the second chapter and justify the need for proposed solutions or develop key performance indicators for the project or recommendations.

The volume of the third part of the exhaust operation is approximately 30% of the total volume. At the end of each chapter, the main Conclusions are given (2/3, 1/2 pages).

In **conclusion**, the essence of the work is synthesized, the results of solving the tasks set in it are summed up and the results obtained are summarized. The directions and ways of further development of the topic are considered. It also notes the practical value of the work, the area of its present (or prospective) use. The conclusion of the FCW should contain the main results of the study, as well as the conclusions made by the author on their basis, a summary of the conclusions from the chapters. The conclusion reflects the answers to the tasks set in the introduction. The main results and conclusions summarizing the work performed should be formulated in a concise, concise and reasoned manner, avoiding the abundance of common words and unproven statements.

The conclusion shall contain the following items:

- a short list of the analyzed literature, indicating the content of the most important materials used in the final qualification work, an assessment of the general state of development of the topic of work in the used literature.
- assessment of the general condition of the study object;
- results of analysis of the studied problem in the organization (region, industry); summary conclusions on the topic of the study;
- a list and brief description of the proposed solutions aimed at reducing the magnitude of problems and achieving the purpose of the study;
- possible results of the economic or social efficiency of the study object from the implementation of the proposed solutions;
- prospects for the development of the research topic.

It is permissible to number the conclusions (proposals, recommendations) made with the indication of their addressees (to whom proposals are addressed for implementation: federal authorities and management, municipal structures, specific enterprises, etc.). It ends with a mandatory final generalization.

### **Individual comments on the execution of the work.**

The text of the work has *integrity and uniformity*. The principle of *header hierarchy* is observed when they are selected.

All parts have semantic connections and phraseological transitions. A paragraph is a detailed and complete thought consisting of several sentences.

Any listing requires justification. It is necessary to briefly present the principle of forming a table or chart.

Punctuation signs should also be uniform, including when listing, decorative elements are not used in the work. The text maintains a single line spacing (except tables and footnotes) and a single paragraph size, including when formatting a table.

In scientific works, it *is forbidden* to use the Wikipedia resource as a source of information (since there is no copyright responsibility for the information provided), but it is allowed to use materials referenced by Wikipedia texts.

Scope of conclusion: 3-5 pages.

The list of used sources and literature (see Appendix 1) must be drawn up in accordance with the requirements of FSIS GOST R 7.0.5-2008.

The appendices contain text and other materials that facilitate the perception of the main part without overloading it (illustrations, instructions, results of intermediate calculations, tables of auxiliary digital data, descriptions of program algorithms, reports of results implementation).

### General requirements for execution of FCW.

The FCW text is printed on one side of the A4 format sheet, it must be only black, fields (top, bottom. - 2 cm, LH - 3 cm, RH - 1 cm), width alignment.

Font - Times New Roman size 14, line spacing 1.5, base indentation 1.25.

Each new chapter begins with a new page, is numbered and its name is placed in the center with a capital letter in bold. The same requirement applies to other main structural parts of the work (introduction, conclusion, list of sources and literature, applications, etc.) that are not numbered. The first paragraph of each chapter begins immediately after its title, and the following - with the indentation of two intervals after the end of the previous text.

The names of the chapters and paragraphs are located on the left with an absolute indentation (1.25 Fri.). At the end of paragraph (1.1) and all names, a period is not put. If the header consists of two sentences, they are separated by a period.

The FCW pages shall have end-to-end numbering. Page numbers are placed at the bottom of the center. The first page is the cover page, on which the number is not put, but is taken into account in the calculation.

### Rules for drawing tables, figures.

All tables and figures shall have names and ordinal numbering (e.g. Table 1, Figure 3). The numbering of tables and figures in Arabic numerals should be end-to-end (for tables and figures individually) for all text up to attachments (e.g. Table 1). All tables and figures in the text should have an indication placed in the paragraph preceding it (for example, see Table 1).

#### Table execution

The name of the table is placed on the right above it without an absolute indent, in one line with its number through a dot (14 font).

Inside the table, 12 fonts are used, the interval is 1.0. The table takes up space from the left to the right margin of the page (In the menu: table - auto-fit by window width).

All tables and figures should have a reference to the source (if the table or figure is made by the author of the IRC, then it is indicated "compiled by *the author on the basis of...*" or "*compiled by the author*").

The reference to the source is executed as a footnote below the table.

You can break a table and transfer part of it to another page only if it does not fit entirely on one page. When a part of the table is transferred to another sheet, the word "Table," its number and name are indicated once above the first part, the word "Continuation" is written above the subsequent parts and the table number is indicated, for example, "Continuation of Table 1." The lower border of the table is not carried out during transfer (not isolated).

If the table occupies more than 2 pages of text, then it is displayed in the WRC applications.

Example of a table and footnote with a source:

Table 1. Distribution of respondents' responses to questionnaire questions by age groups (in%) \*

Options answers	Age groups				In total by sample
	18-24 years	25-29 years	30-45 years	over 45 years old	

	25	30	20	25	
--	----	----	----	----	--

\* Table compiled by author based on.. (the source of information is given).

### **Drawing design.**

All illustrative materials (figures, diagrams, graphs) in the final qualification work are called "Figure." Illustrative material should be instructed in the text (e.g., see Figure 1).

Illustrations can be in computer version, including color. The name is indicated under the picture in the center of the line, a reference is made to the source in the form of a footnote at the bottom of the page (or it is indicated that the picture was made by the author).

One blank line is left before and after the picture.

Example of drawing design:



Figure 1. Five-pointed star<sup>1</sup>

<sup>1</sup> The drawing was made by the author.

### **Rules for drawing up footnotes.**

In the text of the FCW, references must be made in the form of sub-page footnotes with end-to-end numbering in Arabic numerals.

### **Rules for drawing up a bibliographic list.**

The bibliographic list (the section of the final qualification work entitled "List of used sources and literature") includes literary, statistical and other sources, materials from which were used in writing the work. The list should include at least 60 titles mainly published no earlier than 5 years before the year of protection of the FCW (at least 2-3 sources should be published in foreign languages).

The sources presented in the work may be published (laws, departmental orders, acts, etc., published in the official media) and unpublished (company charter, accounting report, job description, and other company documents on the basis of which the FCW is written). The bibliographic list includes sources and literature that are referenced in the work, as well as those that the student got acquainted with when preparing the work and included in the introduction.

The list of references is issued as an end-to-end numbered list (Arabic numerals, without a period) alphabetically of the names of the authors, foreign sources are placed at the end of the list of references.

The list of used sources and literature (see Appendix 1) must be drawn up in accordance with the requirements of FSIS (GOST) R 7.0.5-2008.

### **Application Design Rules**

Appendices are issued as a continuation of the FCW after the reference list. In form, they can be text, tables, graphs, maps. The first page of applications is numbered as the last page of the FCW, on which the word is written in the center

"Applications." Each application should start with a new page with the word "Application" at the top right of the page and its designation with a number.

Illustrations, tables, formulas and equations in the text of the appendix should be numbered within each application. The scope of applications is not limited.

## 3.2. Оценочные материалы для ВКР

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

Описание представлено в следующей таблице:

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

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

### 3.2 Evaluation Materials for FCW

#### 3.2.1 Description of indicators and criteria for assessing competencies, as well as assessment scales

The description is given in the following table:

<i>Assessment</i>	<i>Competency Assessment Criteria</i>
<p><b>"Excellent"</b> (all items completed)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The work is executed in full compliance with the requirements of the FSE HE.</li> <li>• The work reveals the declared topic, solved the tasks.</li> <li>• The theoretical and practical part of the work is organically interconnected.</li> <li>• work based on the study of sources gives an independent analysis of the actual material</li> <li>• Independent conclusions are drawn in the work, the graduate demonstrates fluency in the material, confidently answers the main part of the questions.</li> <li>• The work is presented in a timely manner, with detailed reviews and accompanying documents.</li> </ul>
<p><b>Good</b> (all items have been completed)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The work is executed with non-fundamental deviations from the requirements of the FHSE</li> <li>• The content of the work does not reveal the declared topic enough, not all the tasks have been solved.</li> <li>• The theoretical and practical part of the work is not sufficiently connected.</li> <li>• Lack of independence in the analysis of actual material and sources.</li> <li>• The work is presented in a timely manner, with detailed reviews and accompanying documents</li> </ul>

<p><b>"Satisfied"</b></p> <p><b>(3 or more items have been completed)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The work was carried out with minor deviations from the requirements of the SEC.</li> <li>• The content of the work does not reveal the declared topic well, the presented solution to the tasks set is not satisfactory (it causes a lot of objections and unanswered questions).</li> <li>• Weak source base.</li> <li>• No independent analysis of literature and actual material</li> <li>• Poor knowledge of theoretical approaches to solving the problem and the work of leading scientists in this field</li> <li>• Uncertain protection of work, answers to questions are not perceived by members of the GEC as satisfactory.</li> <li>• The work is presented in violation of the deadline for the provision of graduation qualification works, there are significant comments to the content.</li> </ul>
<p><b>"Unsatisfied with flax"</b></p> <p><b>(at least one of the items has been completed)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The work is presented in violation of the deadline for the provision of graduation qualification works, there are significant comments on the content.</li> <li>• There is no review approved by the reviewer's dean.</li> <li>• The work does not comply with the requirements of the FTE. A graduate cannot give confirmation to theoretical provisions.</li> <li>• The graduate does not know the sources on the topic of work or cannot characterize them.</li> <li>• The student on defense cannot argue the conclusions, does not answer questions.</li> <li>• There are no independent developments, decisions or conclusions in the work.</li> <li>• Large pieces of borrowed text were found in the work without specifying its authors.</li> </ul>

### 3.2.2. Примерная тематика ВКР

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

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

копирайтинга и пр.) на рынке....

7. Совершенствование управления коммуникациями (бренда, компании) на основе построения/оптимизации копирайтинга, продвижения / повышения эффективности сайта компании на рынке .....

### 3.2.2 Approximate topic of the FCW

In the process of preparation for protection of the final qualification work, including preparation for the protection procedure and the protection procedure for students, the following competencies should be formed:

1. Improvement of planning and/or carrying out of advertising/communication/promotional campaign (through, based on the use of advertising, PR, sponsorship, exhibition activities, event marketing, social advertising, viral advertising, etc.) in the organization, company, Internet, social networks, blogs, website, etc. (off-line or on-line)
2. Development of project ( concept, media plan program ) of advertising/communication/PR campaign in the market...
3. Improving brand/brand promotion in the market... i/through some kind of communication (merchandising, social networks, promo events, etc.) on the market
- ...
4. Improvement of communication/advertising/PR/exhibition activities of the company in the market....
5. Building an image/reputation/corporate culture through advertising or public relations in the market...
6. Development of communication/advertising/PR-product, company, company in the market (use of creative technologies, design solutions, copywriting, etc.) in the market....
7. Improvement of communications management (brand, company) based on construction/optimization of copywriting, promotion/improvement of the company's website efficiency in the market.....

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

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

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

Защита представляет собой четко регламентированную процедуру:

- председатель Государственной комиссии объявляет фамилию, имя, отчество студента, название темы ВКР, научного руководителя и рецензента;
- студент делает доклад продолжительностью 5-7 минут (сопровождающийся презентацией) с изложением основных положений своей работы;
- по окончании доклада автор отвечает на вопросы, которые могут задать члены комиссии;
- заслушивается отзыв научного руководителя (с указанием степени оригинальности текста ВКР и общей характеристики работы)

- заслушивается рецензия на работу, включающая, в том числе, замечания к ВКР;
- защищающийся отвечает на замечания, содержащиеся в рецензии, и на вопросы по работе, которые могут быть заданы членами комиссии. Ответы на вопросы должны быть доказательными, теоретически аргументированными и подкреплены фактическим материалом;
- проводится обсуждение работы;
- студенту предоставляется слово для заключительного выступления, в котором он отвечает на замечания рецензента, а также отвечает на высказанные в процессе выступления замечания.

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

#### **4. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации**

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

#### **4. Logistical support of the state final certification**

In order to pass the state exam and protect the MFCW, a class with an interactive board and a projector is required, since the protection of the WCRM should be supported by a visual illustration through a presentation.

#### **Composition of software (software)**

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

## **5. Features of the state final certification for students with disabilities**

Procedures for conducting SFC for students with disabilities are regulated by the current Regulation on conducting the state final certification for educational programs of higher education - bachelor's programs, Specialty Programs and Master's Programs.