МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

### «Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

### Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Москва 2024

Программа государственной итоговой аттестации Составитель(и):

Составители:

Доктор экон. наук, доцент *А.Л. Абаев*

Канд. экон. наук, *М.Т. Гуриева*

Доктор экон. наук, доцент *Ю.Ю. Шитова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 17.05.2024

### Общие положения

* 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).
	2. Формами государственной итоговой аттестации являются:
		+ Государственный экзамен
		+ Защита выпускной квалификационной работы (далее - ВКР).
	3. Виды профессиональной деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности:

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие ОПОП, могут осуществлять профессиональную деятельность: Связь, информационные и коммуникационные технологии; средства массовой информации, издательство и полиграфия; Сферы рекламы и связей с общественностью, мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

* 1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы высшего образования:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код | Наименование компетенции | Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции |
| государственный экзамен | защита ВКР |
| **Универсальные компетенции (УК)** |
| *УК-1* | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленныхзадач | + | + |
| *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 своюроль 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 обществав социально- историческом, этическом и философскомконтекстах | + | + |
| *УК-6* | Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всейжизни | + | + |
| *УК-7* | Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональнойдеятельности | + | + |
| *УК-8* | Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайныхситуаций | + | + |
| **Общепрофессиональные компетенции (ОПК)** |
| *ОПК-1* | Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатекстыи (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* | Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | + | + |
| *ОПК-7* | Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципамсоциальной ответственности | + | + |
| **Профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК):** |
| ***авторская деятельность*** |
| ПК-1 | ПК 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и другихмедиа и имеющегося мировогои отечественного опыта | + | + |
| ***маркетинговая деятельность*** |
| *ПК-2* | ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | + | + |
| ***организационная деятельность*** |
| *ПК-3* | ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | + | + |
| ***социально-просветительская деятельность*** |
| *ПК-4* | ПК 4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверияи корпоративной социальной ответственности | + | + |
| ***технологическая деятельность*** |
| *ПК-5* | ПК 5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайнкоммуникаций | + | + |

### Программа государственного экзамена

* 1. **Содержание экзамена**

Основной целью Государственного 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.

Государственный экзамен проводится по дисциплинам и модулям образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

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 основные научные проблемы следующих дисциплин: основы теории коммуникаций, теория и практика медиакоммуникаций, интегрированные коммуникации, цифровые коммуникации, теория и практика связей с общественностью, теория и практика маркетинга, теория и практика переговоров, теория и практика рекламы*,* цифровой брендинг. Программа экзамена дает целостное законченное представление о характере и особенностях работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.

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 каждого экзаменационного билета входит два 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; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5.

Дисциплинарное содержание экзамена складывается из тем, рассмотренных в следующих базовых дисциплинах:

#### Основы теории коммуникации

Понятие коммуникации. Базовая структура коммуникации. Основные виды коммуникации: межличностная, организационная, публичная, коммуникация в малых группах, политическая, межкультурная, массовая. Коммуникации как междисциплинарная область, семиотический подход к анализу коммуникации. Три стадии (волны) развития человечества Э. Тоффлера, этапы развития цивилизаций по М. Маклюэну, сопряженные с развитием коммуникаций.

Исторические аспекты развития коммуникаций и профессиональных практик в области рекламы и связей с общественностью. Новейшая история России раскрывает становление рекламы и связей с общественностью в социальный институт со своими субъектами, нормами, правилами, системами регулирования отношений. Современные подходы к изучению коммуникации.

*Вопросы для контроля:*

1. Реклама и связи с общественностью как междисциплинарная область исследования.
2. Реклама и связи с общественности в структуре гуманитарного знания.
3. Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью. Качественные критерии оценки.
4. Основные тенденции межкультурной коммуникации в контексте практики рекламы и связей с общественностью.
5. Семиотические подходы к изучению рекламной коммуникации.
6. История рекламной коммуникации: факторы, влияющие на развитие индустрии рекламы.
7. Траектории развития отечественной и зарубежной рекламы в 20-м веке
8. Институализация сферы рекламы и связей с общественностью в современной России: организации, институты, нормы и правила
9. Подходы к этапам истории развития рекламной коммуникации.

*Учебно-методические материалы:*

*Основная литература*

1. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е.А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/993. - ISBN 978-5-16-006584-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1930711
2. Основы теории коммуникации : учебное пособие / отв. ред. О.Я. Гойхман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 352 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004792-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843578>

#### Теория и практика медиакоммуникаций

Сущностные функции СМИ и принципы их деятельности. СМИ как система. Типология СМИ. Современные методы распространения массовой информации. Медиаметрические характеристики каналов СМИ. Инструментально-пропагандистская и рыночно-демократическая модели функционирования СМИ. СМИ как инструментальная основа деятельности в сфере Связей с общественностью и средство распространения рекламы. Нормативно - правовое поле СМИ, рекламы и связей с общественностью: законы РФ «О рекламе», «О СМИ».

*Вопросы для контроля:*

1. Система средств массовой информации и основные функции СМИ, тенденции развития, использование СМИ в рекламе и связях с общественностью.
2. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на телевидении: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
3. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в печатной прессе: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
4. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на радио: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
5. Законодательство о рекламе. Общие положения Закона РФ «О рекламе».
6. Государственное регулирование сферы рекламы и связей с общественностью. Законы и нормативные акты.
7. Международный опыт правового регулирования рекламной деятельности.
8. Саморегулирование деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Роль и место профессиональных общественных организаций на рынке рекламы и связей с общественностью.

*Учебно-методические материалы:*

*Источники:*

* 1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/>
	2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"

<http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/>

* 1. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)

<http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/>*Основная литература*

1. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации : учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова ; под общ. ред. А.А. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 252 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2047. - ISBN 978-5-16-006505-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1210727>
2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Межд. акад. коммуникологии. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 160 с. - ISBN 978-5-394-05037-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082723

#### Интегрированные коммуникации

Интегрированные коммуникации как специфический продукт профессиональной деятельности. Составные элементы интегрированных коммуникаций и основа их типизации в рекламной индустрии. Виды и формы, качественные и количественные показатели рекламных активностей на каналах распространения, их медиа метрические характеристики (СМИ, OOH, в сети Интернет). Структура сообщения в рекламе и в PR. Специфика языка, стилистических решений. Директ-маркетинг: виды, принципы и эволюция в CRM системы. Стимулирование продаж как интегральная технология: целевые аудитории, типология, показатели эффективности. Интегрированные коммуникации в местах продаж с позиции вендора и ритейла. Выставки, ярмарки, конгрессы как коллективные форма продвижения.

*Вопросы для контроля:*

Основные направления разработки фирменного стиля и управления им в организации. Структура брендбука.

1. Понятие брифа в практике рекламы и связей с общественностью: виды брифов, структурные элементы брифа.
2. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационном продукте: понятие инсайта, УТП, RTB, POD и др.
3. Роль и место креативной составляющей в обеспечении эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
4. Событийный маркетинг: его формы и содержание, показатели эффективности.
5. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
6. Основные характеристики и виды полиграфической продукции, используемой в целях рекламы и связей с общественностью
7. Основные направления и принципы директ-маркетинга в коммуникационных программах.
8. Роль и место рекламы и связей с общественностью в программах лояльности и CRM системах.
9. Инновации в коммуникационных практиках в сфере рекламы и связей с общественностью.
10. Ярмарки, выставки, конгрессы, их сущность, значение и виды в коммуникационной стратегии организации, оценка эффективности участия и организации.
11. Требования к наименованию продукции. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации (нейминг): принципы нейминга.
12. Упаковка как коммуникация: виды и функции упаковки. Тенденции в дизайне и технологиях.
13. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в городской среде: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.

*Учебно-методические материалы:*

*Основная литература*

1. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 298 с. - ISBN 978-5-394-04813-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082688
2. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. - Москва : Изд. Дом МИСиС, 2015. - 42 с. - ISBN 978-5-87623-819-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1252749>
3. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: https://doi.org/10.12737/01756-2. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2125000
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093675

#### Цифровые коммуникации

Интернет как средство коммуникации: стандартные возможности (WEB1): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), показатели эффективности сайта. Медийная реклама: баннерная и контекстная реклама. Показатели эффективности. Продвижение в социальных сетях Интернета (Social media marketing, SMM), вирусная реклама.

*Вопросы для контроля:*

1. Основные характеристики вирусной рекламы принципы ее создания, оценка эффективности.
2. Сайт как коммуникационный инструмент. Основные направления повышения эффективности сайта организации.
3. Социальные медиа как инструмент продвижения: принципы работы, метрики (индикаторы) эффективности.
4. Современные методы и формы продвижения продукции в Интернет.
5. Медийная реклама в интернете: виды, принципы размещения, оценка эффективности.
6. Тенденции развития технологий рекламы и связей с общественностью в среде Интернет.
7. Понятие KPI (key performance indicator) и другие подходы к оценке эффективности немедийной рекламы.

*Учебно-методические материалы:*

*Основная литература*

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8.-Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082690
2. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес-плана проекта : учебное пособие / Т.С. Бронникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 215 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/22181. - ISBN 978-5-16-013492-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1843577
3. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учебное пособие / С.Р. Гуриков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 174 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1044018. - ISBN 978-5-16-019834-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2137802
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018932-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904861>
5. Ткаченко, О. Н. Взаимодействие пользователей с интерфейсами информационных систем для мобильных устройств: исследование опыта : учебное пособие / О.Н. Ткаченко. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 152 с. - ISBN 978-5-9776-0457-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1859029

#### Теория и практика связей с общественностью

Задачи отделов рекламы и отделов по связям с общественность области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Функциональный принцип построения отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по рекламе и связям с общественностью. Специфика целевых групп в работе отделов рекламы и связей с общественностью.

Отделы рекламы и СО в системе корпоративного менеджмента и в структуре организации, взаимодействие с другими подразделениями. Формирование корпоративной культуры, имиджа и репутации. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Формирование внутрикорпоративного информационного пространства. Корпоративная идентификация и управление фирменным стилем организации. Корпоративные медиа: целевая аудитория, виды и структура. Роль и место внутрикорпоративных цифровых коммуникаций: Intranet и Extranet. Принципы взаимодействия с подрядными организациями по решению задач в области рекламы и СО. Система подбора и найма рекламных и ПР-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

*Вопросы для контроля:*

1. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: внутрикорпоративные коммуникации и внутренний PR.
2. Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.
3. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: специализация деятельности по связям с общественностью.
4. Функции менеджмента в деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
5. Методы мотивации персонала в рекламной или PR организации.
6. Организационная структура управления коммуникационным агентством: виды и формы, краткая характеристика.
7. Основные подходы к бюджетированию коммуникационной деятельности.
8. Ценообразование коммуникационных продуктов и кампаний в рекламе и связях с общественностью.
9. Рынок труда в сфере рекламы и связей с общественностью: должности, кадры, компетенции.

*Учебно-методические материалы:*

*Основная литература*

1. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 695 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019770-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2136701
2. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: https://doi.org/10.12737/20217. - ISBN 978-5-369-01589-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1353317

#### Теория и практика маркетинга

Базовые термины маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, маркетинга-микс, стратегического маркетинга, социально-этического маркетинга, индивидуального маркетинга, партнерских отношений. Состав комплекса маркетинга-микс «4Р» и его эволюция. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, стимулирующая, управления и контроля.

Характеристики продукта, позиционирование и УТП: виды и принципы. Сущность цены, понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Основные ценообразующие факторы и показатели. Государственное регулирование цен. Ценовая эластичность спроса. Последовательность и методы расчета цен. Ценовая политика фирмы: основные направления и виды ценовых стратегий. Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.

Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: их функции и структура. Основные характеристики каналов распределения: длина и ширина. Стратегии распределения с точки зрения числа посредников: интенсивное распределение, исключительное распределение, селективное распределение.

Структура окружающей маркетинговой среды фирмы: микро- и макро- среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Модель конкурентных сил М.Портера, матрица МакКинзи.

Традиционные подходы сегментированию потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демаграфический, экономический,социальный). Психографическое шкалирование. Образ жизни и стиль жизни как доминанты в тагетировании. Модели AIO (actions, interests, opinion), VALS (valio and Life style). Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и обработки маркетинговой информации. Объекты маркетинговых исследований. Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований. Классификация маркетинговых исследований по частоте проведения, по назначению. Валидность данных и релевантность маркетинговой информации. Критерии релевантности.

*Вопросы для контроля:*

1. Структура субъектов рынка рекламы связей с общественностью: тенденции развития в России и в мире.
2. Управление торговой маркой и брендинг. Атрибуты бренда и его капитализация.
3. Принципы сегментирования и таргетирования в коммуникационной практике.
4. Конкуренция и ее виды; роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.
5. Структура и динамика рынка рекламы и каналов ее распространения: в России и мире.
6. Роль и место маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.
7. Значение и учет факторов макро- и микросреды в процессе планирования коммуникационных стратегий компании. SWOT-анализ в практике рекламной деятельности.
8. Основные подходы к оценке эффективности рекламы.

*Учебно-методические материалы:*

Основная литература

* 1. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>
	2. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы МВА). - ISBN 978-5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>
	3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 438 с. - ISBN 978-5-394-04863-0.-Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083016>

Дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083008

 ***Теория и практика переговоров***

Сущность коммуникационной кампании. Система внутренних бизнес-коммуникаций. Корпоративная идентичность. Соотношение понятий: корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративный бренд. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации. Специфика коммуникационных кампаний на разных стадиях жизненного цикла организации Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний. Основные понятия теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Идентификация заинтересованных сторон и выявление их целей, интересов, мнений. Анализ отношений и характера взаимодействия между заинтересованными сторонами, определение направлений и степени их влияния. Эволюция организации и ее окружения с учетом потребностей будущих поколений.

Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов. Влияние структурных условий рынка на интенсивность действия конкурентных сил. Универсальные конкурентные стратегии и стратегические действия конкурентной борьбы. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического конкурента.

Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержание его поведения (восприятие, обучение, отношение). Влияние индивидуальных особенностей потребителя на его поведение. Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар: объективные и субъективные факторы принятия нового товара.

Понятие «рекламная кампания». Классификация рекламных кампаний. Особенности планирования рекламных мероприятий. Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний. Поэтапный план проведения рекламных кампаний. Классификация методов оценки результата рекламных кампаний.

Особенности использования PR-технологий. Классификация PR-мероприятий. Особенности планирования и реализации PR-кампании. Оценка эффективности PR- кампании.

*Вопросы для контроля:*

* 1. Особенности организации коммуникационных кампаний.
	2. Основные виды коммуникационных кампаний.
	3. Этапы планирования коммуникационных кампаний.
	4. Аналитический этап коммуникационных кампаний.
	5. Уровни планирования коммуникационных кампаний.
	6. Оценка эффективности коммуникативных кампаний.

*Учебно-методические материалы:*

*Основная литература*

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. - 6-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2023. - 442 с. - ISBN 978-5-394-05180-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083935>
2. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: https://doi.org/10.12737/20217. - ISBN 978-5-369-01589-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1353317

*Дополнительная литература*

1. Интернет-реклама и PR : методические указания указанияк практическим занятиям / сост. М. С. Круглова. - Москва : Флинта, 2021. - 42 с. - ISBN 978-5-9765-4759-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1851999

***Теория и практика рекламы***

Социальные и экономические функции рекламы. Роль рекламы в формировании имиджа предпринимательства. Реклама и конкуренция: каузальная модель влияния рекламы на уровень конкуренции.

Типичные нарушения норм этики и морали в работе с клиентами. Недобросовестная реклама. Инструменты регулирования корпоративных отношений в рекламном бизнесе.

Место рекламы в расширении клиентской базы и удержания потребителей. Реклама как средство продвижения товаров и услуг, повышения потребительского спроса. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия (компании, фирмы). Реклама и социальная ответственность бизнеса.Роль рекламы в социальной жизни общества.

Средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности. Рекламные сообщение в газетах и журналах. Специфика печатной реклама (листовки, буклеты, проспекты и др.). Особенности рекламной информации на радио. Возможности рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете. Виды наружной рекламы. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Нетрадиционные средства распространения рекламы. Дизайн и графика сувенирной рекламы. Скрытая реклама.

Цели, задачи и функции службы рекламы на предприятии. Взаимосвязь маркетинга и рекламы на промышленном рынке. Реклама различных сегментов рынка промышленных товаров. Реклама средств производства. Реклама производства новых промышленных товаров. Реклама качественных характеристик оборудования и техники. Реклама как средство отстройки от конкурентов на рынке. Реклама как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров. Реклама агропромышленного бизнеса. Особенности связей с общественностью на рынке В2В. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения продукции производственно-технического назначения (ППТН). Структура современного агробизнеса. Ресурсная, сервисная и маркетинговая сферы агробизнеса. Реклама лизинга сельхозтехники. Виды рынков сельхозпродукции по степени переработки продукции, используемые на этих рынках средства рекламы; их содержание и особенности. Реклама сельхозпродукции на рынках В2В и В2С. Выставки и ярмарки ресурсов, услуг хранения, переработки и реализации продукции агробизнеса.

Выставки и ярмарки как средства и территория рекламы.Основы теории и практики торговли. Взаимосвязь мерчендайзинга и рекламы. Реклама как инструмент привлечения и удержания потребителей. Рекламные средства аргументации и представления товара. Рекламно-информационное оформление и дизайн торгового зала. Место и роль витринной рекламы в сфере торговли. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей. Печатные, аудио- и визуальные рекламные средства торговли. Рекламные проспекты и буклеты ассортимента товаров. Директ-маркетинг в торговле. Реклама правил современной торговли. Связи с общественностью торговых организаций. Виды контактных аудиторий. Содержание и структура экономической сферы общества. Реклама как инструмент реализации социально-экономической политики государства. Закон РФ «О рекламе» о порядке рекламирования финансовых услуг. Финансы и финансовые компании.

Финансовая услуга. Особенности рекламирования финансово-экономической деятельности организаций. Место и роль рекламы в экономической сфере общества. Реклама финансовых услуг населению. Специфика и стратегия банковской рекламы. Виды банковской рекламы: имиджевая, сбытовая; спонсорская. Элементы банковской рекламы. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования.

Виды туризма. Туристический продукт. Сегментация потребителей туристских услуг. Жизненный цикл развития туристического направления. Структура туристского бизнеса; туроператоры и туристические агентства. Престижная реклама агентств и операторов, создание позитивного имиджа фирмы, услуги и туристического направления. Интернет как основное средство коммуникации турфирм с клиентами. Технологии рекламы туризма: наружная реклама, телевизионная, печатная, сувенирная, и другие виды. Реклама в местах продажи туров. Особенности рекламирования различных видов туризма:

познавательного, рекреационного, спортивного, оздоровительного, религиозного, экстремального, эксклюзивного. Технологии проведения выставок в сфере туристского бизнеса; использование на выставках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

*Вопросы для контроля*

1. Содержание и особенности рекламы на рынке промышленных товаров.
2. Содержание рекламы в розничной торговле. Виды POS-материалов.
3. Реклама различных предприятий общественного питания.
4. Реклама в сфере туризма. Содержание, особенности, средства распространения.
5. Банковская реклама.

*Учебно-методические материалы:*

*Основная литература*

* 1. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 928 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082702
	2. Хвостовицкая, Т. Т. Менеджмент в рекламе : учебное пособие / Т. Т. Хвостовицкая. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 357 с. - ISBN 978-5-9765-2183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1143353>
	3. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289. - ISBN 978-5-16-012554-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1229807>
	4. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 158 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019702-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2134046

*Дополнительная литература*

1. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф А. Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01490-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1047091
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083008

#### Цифровой брендинг

Сущность торговой марки, бренда и брендинга. Основные понятия языка брендинговых коммуникаций. Восприятие и воздействие торговых марок. Потребительская культура в качестве современного коммуникативного фильтра. Семиотический смысл марочного сообщения. Коммуникативные каналы и ключевые аудитории. Цели и задачи продвижения бренда. Основополагающие принципы брендинга. Задачи бренда в модели долговременного рекламного воздействия. Основные концепции и актуальные тенденции брендинга. Брендинг в розничной торговле, сфере услуг и на деловом рынке.

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

Марочное ценообразование как составляющая процесса управления активами марки.

Модель Д.Аакера. Модель BrandDynamics. Метод капитализации Interbrand. Метод BrandAssetsValuator компании Y&R в измерении капитала бренда. Конверсионная модель компании TNS.

Стратегическое и тактическое (оперативное) управление брендом и/или брендовым портфелем. Брендинговое планирование. Анализ текущего состояния бренда. Основные показатели эффективности бренд-менеджмента. Управление брендовым портфелем. Процессы принятия решений в бренд-менеджменте. Исследование поведения потребителей. Программы лояльности. Ко-брендинг. Противостояние бренд- производителей и Private Labels. Капитализация бренда. Ребрендинг, репозиционирование и ристайлинг.

Международные бренды – понятие, классификация и специфика. Стратегии интернационализации бренда. Глобальная брендовая политика и факторы эффективности глобального бренд-менеджмента.

Медиабрендинг как процесс продвижения бренда через средства массовой информации (телевидение, радио, печатные издания, интернет). Медиабрендинг как процесс маркетинга в медиаотрасли. Определение типа медиа при реализации марочных коммуникаций. Анализ, преимущества и недостатки медианосителей. Медиапланирование. Интегрирование бренд-медиа. Основные методы, приемы и технологии медиамаркетинга.

Управление процессом создания контента. Программы формирования лояльности. Интернет-брендинг и бренд-сайт в качестве современных инструментов развития брендов. Программы создания и продвижения брендов в глобальной сети. Модель развития бренда в Интернете «7С». Формирование бренд-сообщества. Стратегии интернет-брендинга. Методы изучения потребителей в интернете.

Бренд-менеджмент и лидерство в рекламе. Маркетинговый подход - современная модификация парадигмы управления. Роль бренда в рекламе. Интеллектуальная организация рекламы и необходимость пространства интеллектуального металидерства. Специфика управления бренд-лидерством в России.

Актуальные тенденции современного российского рынка бренд-лидерства. Теоретические аспекты и современные технологии эффективного лидерства. Построение модели успешного корпоративного лидера в России.

*Вопросы для контроля:*

1. Личный бренд и персональный брендинг.
2. Стратегический процесс управления брендом.
3. Капитал бренда – понятие и сущность, способы создания и увеличения.
4. Оценка стоимости бренда.
5. Название (brand name), сущность, технологии и процесс нейминга.
6. Брендбук компании – содержание и применение.
7. Архитектура бренда; управление архитектурой бренда.
8. Портфель (brand portfolio), принципы управления портфелем брендов.
9. Международный брендинг, условия и предпосылки развития, основные принципы успешного брендинга на зарубежных рынках
10. Корпоративный бренд, его значение и специфика формирования. HR-бренд организации

*Учебно-методические материалы:*

*Основная литература*

1. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136709>
2. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — (Высшее образование). — DOI: https://doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2096295>
3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766

*Дополнительная литература*

1. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г [Электронный ресурс]

. - Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (СПбГУЭФ), 2014. - 158 с. -[Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=535353>

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1851743

### Оценочные материалы для проведения государственного экзамена

* + 1. **Описание показателей, критериев и шкалы оценивания**

Описание представлено в следующей таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| **Оценка по дисциплине** | **Критерии оценки результатов обучения по****дисциплине** |
| «отлично» | 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.* Студент показывает высокий уровень теоретических знаний по дисциплинам, включенным в итоговый государственный экзамен по направленности, и видит междисциплинарные связи.
* Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы.
* Знает в рамках требований к специальности законодательно-нормативную и практическую базу.

На вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу |
| «хорошо» | -Студент показывает достаточный уровень компетентности, знания лекционного материала, учебной и методической литературы.-Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса.-Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности.-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.-Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстративный материально при ответе допускает некоторые погрешности.- Вопросы, задаваемые членами экзаменационной комиссии, не вызывают существенных затруднений |
| «удовлетворительно» | -Студент показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами.* На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности.
* Студент владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей.
* В ответе не всегда присутствует логика, привлекаются недостаточно веские аргументы.

Затрудняется с ответами на поставленные комиссией вопросы, показывает недостаточно глубокие знания. |
| «неудовлетворительно» | -Студент показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса.* Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций.
* Не может привести примеры из реальной практики.
* Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал.

Неправильно отвечает на поставленные членами комиссии вопросы или затрудняется с ответом |

### Типовые контрольные задания или иные материалы

Примерный перечень вопросов:

* 1. Институализация сферы рекламы и связей с общественностью в современной России: организации, институты, нормы и правила.
	2. Основные тенденции межкультурной коммуникации в контексте практики рекламы и связей с общественностью.
	3. Основные подходы к оценке эффективности рекламы.
	4. Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью. Качественные критерии оценки.
	5. Капитал бренда – понятие и сущность, способы создания и увеличения.
	6. Основные направления разработки фирменного стиля.
	7. Современные решения и тенденции по основам безопасности жизнедеятельности в сфере рекламы и связях с общественностью.
	8. Тенденции развития технологий рекламы и связей с общественностью в среде Интернет.
	9. Современные направления развития основ физической активности и здоровья в работе с цифровыми рекламными и PR-кампаниями.
	10. Хронология развития отечественной и зарубежной рекламы в современный период.
	11. Субъекты сферы рекламы и связей с общественностью.
	12. Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.
	13. Медийная реклама в Интернет: виды, принципы размещения, оценка эффективности.
	14. Основные характеристики и виды полиграфической продукции, используемой в целях рекламы и связей с общественностью.
	15. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на телевидении: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
	16. Международный брендинг, условия и предпосылки развития, основные принципы успешного брендинга на зарубежных рынках.
	17. Брендбук компании – содержание и применение.
	18. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на радио: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
	19. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: внутрикорпоративные коммуникации и внутренний PR.
	20. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в печатной прессе: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
	21. Ярмарки, выставки, конгрессы, их сущность, значение и виды в коммуникационной стратегии организации, оценка эффективности участия и организации.
	22. Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.
	23. Инновационные подходы в рекламе и связях с общественностью.
	24. Этапы планирования коммуникационных кампаний.
	25. Основные этапы развития сферы рекламы и связей с общественностью.
	26. Принципы защиты информации в интернет-рекламе.
	27. Международный опыт и практика правового регулирования рекламной деятельности.
	28. Ценообразование в коммуникационных кампаниях: методы и подходы в рекламе и связях с общественностью.
	29. Функции менеджмента в области рекламы и связей с общественностью.
	30. Методы мотивации сотрудников в рекламных и PR-организациях.
	31. Основные методы расчета расходов на коммуникационную деятельность в цифровой среде.
	32. Факторы, влияющие на развитие рекламной и PR-индустрии.
	33. Управление торговой маркой и брендинг. Атрибуты бренда и его капитализация.
	34. Название (brand name), сущность, технологии и процесс нейминга.
	35. Основные виды коммуникационных кампаний.
	36. Упаковка как элемент коммуникации: виды, функции и современные тенденции в дизайне и технологиях.
	37. Требования к наименованию продукции. Современные принципы нейминга.
	38. Основные принципы директ-маркетинга в коммуникационных программах.
	39. Основные характеристики вирусной рекламы, принципы ее создания, оценка эффективности.
	40. Структура коммуникационного агентства: виды и формы, краткая характеристика.
	41. Структура и динамика рынка рекламы и каналов распространения в России и мире.
	42. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в городской среде: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
	43. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
	44. Специализация профессий в сфере интернет-рекламы и связей с общественностью: должности, кадры, компетенции.
	45. Особенности и виды коммуникаций на маркетплейсах.
	46. Социальные медиа как инструмент продвижения: принципы работы, метрики (индикаторы) эффективности.
	47. Особенности онлайн рекламы в банковской сфере.
	48. Особенности организации коммуникационных кампаний в онлайн среде.
	49. Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний в рекламе и PR.
	50. Реклама в сфере общественного питания. Содержание, особенности, средства распространения
	51. Значение и учет факторов макро- и микросреды в процессе планирования коммуникационных стратегий компании. SWOT-анализ в практике рекламной деятельности.
	52. Понятие KPI (key performance indicator) и другие подходы к оценке эффективности рекламы.
	53. Понятие конкуренции и ее виды. Роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.
	54. Законодательство о рекламе. Общие положения Закона РФ «О рекламе».
	55. Государственное регулирование сферы рекламы и связей с общественностью. Законы и нормативные акты.
	56. Принципы управления портфелем брендов (brand portfolio)в компаниях с различной организационной структурой.
	57. Принципы сегментирования и таргетирования в коммуникационной практике.
	58. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации в интернет-среде: специализация деятельности по связям с общественностью.
	59. Специфика рекламы и PR в телекоммуникационной сфере.
	60. Особенности программ лояльности как элемент мобильных коммуникаций.
	61. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационном продукте: понятие инсайта, УТП, RTB, POD и др.
	62. Характеристика цифровых носителей рекламы в розничной торговле.
	63. Роль искусственногоинтеллекта в повышении эффективности рекламных и PR-кампаний.
	64. Сайт как коммуникационный инструмент. Основные направления повышения эффективности работы сайта организации.
	65. Саморегулирование деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
	66. Основные профессиональные риски в контексте рекламы и PR.

### 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 40 минут;

* + - устный ответ по вопросам, содержащимся 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 два 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 7 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.

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

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

комиссии.

Государственная экзаменационная комиссия.

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

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

В состав государственной экзаменационной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 4 членов комиссии. Члены государственной экзаменационной комиссии являются ведущими специалистами - представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности и (или) лицами, которые относятся к профессорско-преподавательскому составу РГГУ (иных организаций) и/или научными работниками РГГУ и/или иных организаций, имеющими ученое звание и/или ученую степень. Доля лиц, являющихся ведущими специалистами - представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности (включая председателя государственной экзаменационной комиссии), в общем числе лиц, входящих в состав государственной экзаменационной комиссии, должна составлять не менее 50 процентов. На период проведения государственной итоговой аттестации для обеспечения работы государственной экзаменационной комиссии из числа лиц, относящихся к профессорско- преподавательскому составу университета, научных работников или административных работников РГГУ, приказом ректора по представлению деканов факультетов/ директоров учебных центров назначается ее секретарь. Секретарь государственной экзаменационной комиссии не является ее членом. Секретарь государственной экзаменационной

комиссии ведет протоколы ее заседаний, представляет необходимые материалы в апелляционную комиссию.

Апелляционная комиссия

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию. Правила формирования апелляционной комиссии, порядок обращения обучающихся и рассмотрения их апелляций, а также другие вопросы, относящиеся к деятельности апелляционной комиссии, указаны в Положении о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

### Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного

**экзамена**

Источники:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/>
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"

<http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/>

1. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)

<http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/>

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8.-Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082690
2. Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебник / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 256 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005655-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1257970>
3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-e изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>
4. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 672 с. - ISBN 978-5-9776-0554-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2139996>
5. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136709>
6. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 319 с. — (Учебники для программы МВА). - ISBN 978-5-16-001825-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2090699

Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е.А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/993. - ISBN 978-5-16-006584-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930711>

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. - 6-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2023. - 442 с. - ISBN 978-5-394-05180-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083935
2. Королева В. И. Современные технологии менеджмента : учебник . — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 640 с. - ISBN 978-5-9776-0218-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843589>
3. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: https://doi.org/10.12737/01756-2. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2125000
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083008>
5. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации : учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова ; под общ. ред. А.А. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 252 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2047. - ISBN 978-5-16-006505-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1210727>
6. Основы теории коммуникации : учебное пособие / отв. ред. О.Я. Гойхман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 352 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004792-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1843578
7. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-019774-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136707>
8. Тихомирова, О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка : учебное пособие / О. Г. Тихомирова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 151 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004534-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859600>
9. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1818642
10. Ценообразование : учебник / под ред. проф. В. А. Слепова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 304 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2086781
11. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. - 7-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 488 с. - ISBN 978-5-394-05111-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082722>

Дополнительная литература:

1. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г [Электронный ресурс] - Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (СПбГУЭФ), 2014. - 158 с. -[Электронный ресурс] // URL http://znanium.com/go.php?id=535353
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2136709
3. Интернет-реклама и PR : методические указания указанияк практическим занятиям / сост. М. С. Круглова. - Москва : Флинта, 2021. - 42 с. - ISBN 978-5-9765-4759-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1851999
4. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — (Высшее образование). — DOI: https://doi.org/10.12737/21301. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2096295>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083008
6. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>
7. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 438 с. - ISBN 978-5-394-04863-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083016>
8. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы МВА). - ISBN 978-5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058466

**3. Рекомендации по подготовке и оформлению ВКР** Выпускная квалификационная работа (бакалаврская 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

Цель написания ВКР - оценить степень освоения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, заявленных в ФГОС, необходимых при выполнении задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский; маркетинговый; организационный; социально – просветительский; технологический.

ВКР должна соответствовать нормативам, заложенным в следующих документах:

ГОСТ 7.32-2017 Межгосударственный стандарт. Система

стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно- исследовательской

работе. Структура и правила оформления.

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

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

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

### Структура, объем и содержание выпускной квалификационной работы.

Работа состоит из следующих структурных элементов:

а) титульный лист; б) содержание;

в) текст ВКР : 1) введение, 2) основная часть (состоит из 3-х глав), 3) заключение; г) список источников и литературы;

з) приложения\*.

\* Приложения не являются обязательными элементами структуры ВКР.

Работа должна быть выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги одного сорта формата А4 (210х297 мм) через полтора интервала и размером шрифта Times New Roman 14 пунктов. В работе не допускается использование шрифта разных гарнитур. Выпускная квалификационная работа должна содержать не менее 70 страниц (ориентировочно 70- 90 стр.) машинописного текста (без учета приложений).

### Оформление текста ВКР

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

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

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

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

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

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

***Пример*** – 1, 2, 3 и т.д.

Номер подраздела включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные точкой.

***Пример*** – 1.1, 1.2, 1.3 и т.д.

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

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

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

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

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

***Введение*** ВКР включает в себя следующие обязательные основные структурные элементы:

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

Название каждой структурной единицы выделяется курсивом в тексте Введения. Основной текст должен быть разделен на главы и параграфы или разделы и подразделы (пункты-подпункты), которые имеют название и нумерацию арабскими цифрами.

Переносить слова в заголовке не допускается. Заголовки отделяют от текста сверху и снизу тремя интервалами.

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

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

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

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

При ссылке на иллюстрацию следует писать слово "Рисунок" с указанием его номера. Иллюстративный материал оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ

2.105. (межгосударственный стандарт). Размер иллюстрации не должен быть больше одной трети (1/3) страницы. Оформление подписей к рисункам включает полное наименование с заглавной буквы «Рисунок», его порядковый номер и название изображенного объекта. Подпись обязательно размещается под рисунком, на одной странице с ним. Размер шрифта подписей рисунков 14 пт.

Все таблицы и рисунки должны иметь ссылку на источник (если таблица или рисунок выполнены автором ВКР самостоятельно, то следует указать: «составлено/выполнено автором на основе…» или «составлено/выполнено автором»). Сноска на источник оформляется в виде \*Примечания под таблицей. (см. Приложение)

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

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

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

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

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

Список источников и литературы должен состоять более чем из 40 источников. Из них 70% должны быть не старше 5 лет. Также желательно наличие не менее чем 5 источников на иностранных языках. Рекомендовано использование публикаций ППС кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ (не менее 3).

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

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

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

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

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

Вариант 2: после цитаты указана ссылка на источник в верхнем индексе, например: "Суть парадокса состоит в том, что система образования в идеале ориентирована на

формирование когнитивной компетенции развивающейся личности, но именно система образования становится инкубатором интеллектуально пассивных личностей" 1.

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

В список источников и литературы (далее – список) включаются все упомянутые и процитированные в тексте работы источники, литературу, справочные материалы и документы.

Структура списка:

1. Источники (законодательные материалы, делопроизводственные документы, статистические источники, источники личного происхождения (мемуары, дневники, переписка), стандарты, правила, инструкции, архивные документы).
* Опубликованные (документы, предназначенные для широкого распространения, прошедшие редакционную обработку и изданные в большом количестве экземпляров)
* Неопубликованные (документы, предназначенные для узкого круга пользователей, не прошедшие редакционную обработку и существующие в ограниченном количестве экземпляров)
1. Литература (монографии, сборники, учебники, учебные пособия, статьи из сборников и периодических изданий, рецензии, авторефераты, диссертации, в том числе на электронных носителях, словари).
2. Ресурсы Интернет (сайты, порталы).

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

Содержание основной части ВКР.

**Введение**

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

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

Проблема есть осознание какого-то противоречия (например, между наличными условиями анализируемой ситуации и предъявляемыми к ней требованиями, между различными точками зрения на изучаемое явление или процесс, наконец, это может быть диалектическое противоречие в самой природе явления или объекта). Проблема часто опирается на динамику или тенденции развития факта действительности (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 коммуникаций 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 рекомендацийили 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, анализконкурентов по Ф. Котлеру, по Ж.Ж. Ламбену;

культурология – сравнительно-исторический, семиотический, биографический и т.д.

лингвистика – морфологический анализ, дистрибютивный анализ.

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, ощутимой 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 – подразделы (или параграфы), четко обозначив, тем самым, вопросы, исследуемые в рамках каждой главы. Все части должны быть сбалансированы и пропорциональны, приблизительного одного объема. Количество подпунктов в главах желательно иметь одинаковое. В

среднем глава состоит из 2-3 параграфов.

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 «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ 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, ½ 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 заколючение обязательным итоговым обобщением.

Объем заключения: 3-5 страниц.

Список 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 сверху по центру. Первой страницей является титульный лист, на которой номер не проставляется, но учитывается при подсчете.

### Правила оформления таблиц, рисунков.

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

### Оформление таблицы

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

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

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

*«составлено автором»*).

Ссылка на источник оформляется в виде сноски под таблицей.

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

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

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопросы анкеты по возрастным

группам (в %)\*

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

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

### Оформление рисунка.

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

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

До и после рисунка оставляются одна пустая строка.

Пример оформления рисунка:



Рисунок 1. Пятиконечная звезда1

### Правила оформления сносок.

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

### Правила оформления библиографического списка.

Библиографический список (раздел выпускной квалификационной работы под названием «Список использованных источников и литературы») включает в себя литературные, статистические и другие источники, материалы из которых использовались при написании работы. Список должен включать не меньше 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

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

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

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

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

### 3.2. Оценочные материалы для ВКР

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

Описание представлено в следующей таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| ***Оценка*** | ***Критерии оценивания компетенций*** |
| **«Отлично»** (выполнены все пункты) | * Работа оформлена в полном соответствии с требованиями ФГОС ВО.
* В работе раскрывается заявленная тема, решены поставленные задачи.
* Теоретическая и практическая часть работы органически взаимосвязаны.
* В работе на основе изучения источников дается самостоятельный анализ фактического материала
* В работе делаются самостоятельные выводы, выпускник демонстрирует свободное владение материалом, уверенно отвечает на основную часть вопросов.
* Работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами.
 |
| **«Хорошо»**(выполнены все пункты) | * Работа оформлена с непринципиальными отступлениями от требований ФГОС ВО
* Содержание работы недостаточно раскрывает заявленную тему, не все поставленные задачи решены.
* Теоретическая и практическая часть работы недостаточно связаны между собой.
* Недостаточная самостоятельность при анализе фактического материала и источников.
* Работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами
 |
| **«Удовлетворительно»****(выполнены 3 и более пунктов)** | * Работа выполнена с незначительными отступлениями от требованиями ФГОС ВО. Содержание работы плохо раскрывает заявленную тему, предъявленное решение поставленных задач не является удовлетворительным (вызывает массу возражений и вопросов без ответов).
* Слабая источниковая база.
* Отсутствует самостоятельный анализ литературы и фактического материала
* Слабое знание теоретических подходов к решению проблемы и работ ведущих ученых в данной области
 |
| **«Неудовлетворите льно»****(выполнен хотя бы один из пунктов)** | * Работа представлена с нарушением срока предоставления выпускных квалификационных работ, имеются существенные замечания к содержанию.
* Работа не соответствует требованиями ФГОС ВО. Выпускник не может привести подтверждение теоретическим положениям.
* Выпускник не знает источников по теме работы или не может их охарактеризовать.
* Студент на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы.
* В работе отсутствуют самостоятельные разработки, решения или выводы.
* В работе обнаружены большие куски заимствованного текста без указания его авторов.
 |

**3.2.2. Примерная Тематика ВКР**

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

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

### Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

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

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

### Подготовительный этап:

определение места прохождения производственной практики; выбор темы ВКР, её согласование с руководителем;

утверждение темы ВКР, назначение руководителя, консультанта (при необходимости).

### Основной этап:

получение от руководителя ВКР задания на ВКР и графика выполнения ВКР;

изучение нормативных документов, литературы, материалов и т.д. по теме исследования; составление структуры ВКР и, в случае если этого требует содержание собранного материала, её

корректировка;

работа над текстом ВКР, последовательное (по главам) представление текста работы руководителю;

доработка (корректировка) текста ВКР с учетом рекомендаций данных руководителем, консультантом.

### Завершающий этап:

предварительная защита не позднее чем за три недели до даты защиты ВКР (проводится по решению кафедры, учебно-научного центра, отделения);

оформление ВКР (включая приложения) в соответствии с требованиями и представление завершенной ВКР руководителю (**не позднее чем за 10 календарных дней до даты защиты ВКР**);

* получение отзыва руководителя ВКР;
* получение рецензии;
* предоставление выполненной ВКР на кафедру, в учебно-научный центр, отделение;
* подготовка к защите ВКР (подготовка доклада, презентации и т.д.);
* публичная защита ВКР на заседании ГЭК.

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

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

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

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

В рамках осуществления своей деятельности руководитель:

* + - 1. оказывает консультационную помощь обучающемуся в выборе темы ВКР или в определении формулировки темы, инициированной обучающимся;
			2. составляет задание на выполнение выпускной квалификационной работы;
			3. составляет график выполнения ВКР;
			4. дает рекомендации по подбору списка литературы и источников, эмпирического материала, нормативной базы и т.д. для подготовки ВКР;
			5. содействует обучающемуся в выборе методики исследования;
1. консультирует обучающегося по содержанию и оформлению работы;
2. осуществляет контроль за выполнением обучающимся всех этапов в ходе подготовки выпускной квалификационной работы в соответствии с утвержденным заданием и графиком работы, информирует кафедру в случае несоблюдения обучающимся сроков, установленных графиком;
3. оценивает качество выполнения ВКР в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями (в том числе проверяет работу с помощью системы обнаружения текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ);
4. составляет письменный отзыв о работе обучающегося/обучающихся в период подготовки ВКР (далее – отзыв);
5. консультирует обучающегося о порядке прохождения процедуры предзащиты ВКР (если процедура предзащиты обязательна по решению выпускающей кафедры, учебно- научного центра, отделения);
6. оказывает помощь в подготовке к защите в ГЭК, ответам на вопросы рецензента и возможные вопросы членов государственной экзаменационной комиссии.

В рамках осуществления своей деятельности руководитель имеет право:

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

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

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

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

использования и (или) присваивания текста, идей, гипотез, выводов, методов, результатов исследований, графиков, кодов, картинок или работ других авторов без ссылки на автора или источник заимствования, а также использования текста других авторов с синонимической заменой слов и выражений без изменения смысла, включая использование текста, переведенного с другого языка (плагиат), искусственно сгенерированного текста

фактов использования собственного материала, фактических и цифровых данных без ссылки на самого себя, и (или) на источник собственных цитат (автоплагиат);

ссылок на несуществующие источники, предоставление недостоверных данных и (или) результатов, записей или сообщения о них;

манипуляции исследовательскими материалами, изображениями, иллюстрациями, вследствие чего искажаются материалы исследования в ВКР.

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

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

Оригинальность (уникальность) выпускных квалификационных работ должна составлять не менее 70% для выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы).

Для проверки выпускных квалификационных работ на наличие заимствований в РГГУ используется корпоративная система обнаружения текстовых заимствований

«Антиплагиат. ВУЗ» (далее – «Антиплагиат. ВУЗ»).

Оценку правомерности и корректности обнаруженных системой «Антиплагиат.

ВУЗ» заимствований путем анализа полного отчета, сформированного системой

«Антиплагиат. ВУЗ» дает руководитель.

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

Проведение предварительной защиты (далее – предзащита) выпускной квалификационной работы носит рекомендательный характер, решение о проведении предзащиты принимается на заседании кафедры и отражается в протоколе. Требования к процедуре проведения предзащиты устанавливаются программой ГИА. Предзащита проводится с целью определения степени готовности выпускной квалификационной работы к защите. В рамках предзащиты обучающемуся предоставляется возможность получить рекомендации по выполнению, оформлению и процедуре защиты выпускной квалификационной работы.

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

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

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

Как правило, предзащита проводится для обучающихся очной формы обучения.

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

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

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

Бланк отзыва руководителя представлен в Приложении.

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

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

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

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

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

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

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

В случае если обучающийся не представил выпускную квалификационную работу и документы в установленный срок - заведующий кафедрой готовит докладную записку на имя проректора по учебной работе, в которой отражает данный факт. Докладная записка согласовывается с руководителем ВКР.

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

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

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

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

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

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

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

1) выпускная квалификационная работа;

2) отзыв руководителя ВКР;

3) рецензия;

4) справка о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований;

5) задание на выполнение ВКР и график выполнения ВКР;

6) другие материалы и документы, характеризующую научную и практическую ценность работы (при наличии).

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

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

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

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

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

Для размещения в ЭБС обучающийся сдает электронную версию ВКР в формате

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

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

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

Рекомендации по оформлению презентации:

– на титульном слайде необходимо указать наименование ВУЗа, факультета/учебно- научного центра/отделения, тему работы, фамилию, имя и отчество докладчика и руководителя;

– слайды рекомендуется пронумеровать (указав номер текущего слайда и количество слайдов всего);

– сочетание цветов фона и текста должно быть таким, чтобы текст легко читался;

– рекомендуемый размер шрифта не ниже 24 pt;

– без крайней необходимости не рекомендуется использовать в презентации звуковые эффекты и эффекты анимации;

– не следует перегружать слайды текстом, слайды должны демонстрировать лишь основные положения доклада;

– иллюстрации (рисунки, графики, таблицы) должны иметь название;

– рекомендуется сохранить презентацию в формате PDF.

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

Защита ВКР проходит публично на открытом заседании ГЭК. Защита ВК Защита представляет собой четко регламентированную процедуру:

• председатель Государственной комиссии объявляет фамилию, имя, отчество студента, название темы ВКР, научного руководителя и рецензента;

• студент делает доклад (сопровождающийся презентацией) с изложением основных положений своей работы (продолжительностью до 7 минут);

• по окончании доклада автор отвечает на вопросы, которые задают как члены комиссии, так и присутствующие на защите лица;

• заслушивается отзыв рецензента работы, задача которого - охарактеризовать работу, выделив ее достоинства и недостатки или спорные моменты;

• защищающийся отвечает на замечания, содержащиеся в рецензии, и на вопросы по работе, которые могут быть заданы не только членами комиссии, но и любым из присутствующих. Ответы на вопросы должны быть доказательными, теоретически аргументированными и подкреплены фактическим материалом;

• проводится обсуждение работы, в котором может принять участие любой присутствующий на защите, число выступающих не ограничивается;

• студенту предоставляется слово для заключительного выступления, в котором онотвечает на замечания рецензента, а также отвечает на высказанные в процессе обсуждения замечания.

При определении оценки комиссия принимает во внимание общий уровень научно-теоретической и практической подготовки студента, а также его умение отстаивать и обосновывать свою позицию, в соответствии с уровнем освоенных компетенций. Решение об оценке принимается государственной экзаменационной комиссией на закрытом заседании по завершении всех назначенных на этот день защит и озвучивается в этот же день.

### Материально-техническое обеспечение государственной итоговой

**аттестации**

Для обеспечения ГИА необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

### Состав программного обеспечения (ПО) (2024 г.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (*лицензионное или свободно**распространяемое*) |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Adobe Master Collection CS4 | Adobe | лицензионное |
| 2 | Microsoft Office 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 3 | Windows 7 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 4 | AutoCAD 2010 Student | Autodesk | свободно распространяемое |
| 5 | Archicad 21 Rus Student | Graphisoft | свободно распространяемое |
| 6 | SPSS Statisctics 22 | IBM | лицензионное |
| 7 | Microsoft Share Point 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 8 | SPSS Statisctics 25 | IBM | лицензионное |
| 9 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 10 | ОС «Альт Образование» 8 | ООО «Базальт СПО | лицензионное |
| 11 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 12 | Windows 10 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 13 | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky | лицензионное |
| 14 | Microsoft Office 2016 | Microsoft | лицензионное |
| 15 | Visual Studio 2019 | Microsoft | лицензионное |
| 16 | Adobe Creative Cloud | Adobe | лицензионное |
|  |  |  |  |

* 1. **Особенности проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение по образовательным программам обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При проведении государственной итоговой аттестации обучающихся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

* проведение государственной итоговой аттестации возможно в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья;
* присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с председателем и членами государственной экзаменационной комиссии);
* пользование необходимыми обучающимся с ограниченными возможностями здоровья техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
* обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Все локальные нормативные акты РГГУ по вопросам проведения государственной итоговой аттестации доводятся до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме.

По письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья продолжительность сдачи государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене,проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

- продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы - не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья университет должен обеспечить выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, принеобходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- по их желанию письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме. Обучающийся с ограниченными возможностями здоровья не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменноезаявление о необходимости создания для него специальных условий при проведениигосударственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальныхособенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие уобучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии

указанных документов в

университете).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания) и т.д.

### ПРИЛОЖЕНИЯ

**Приложение 1**

**Образец заявления об утверждении темы ВКР и назначении руководителя**

|  |  |
| --- | --- |
| **УТВЕРЖДЕНО**решением кафедры/учебно-научного центра/отделенияпротоколот « » 202 г. №  | Заведующему кафедрой интегрированных коммуникаций ирекламы(название структурного подразделения)Д-ру экон. наук, доценту Абаеву Алану Лазаревичу(уч. степень, уч. звание, фамилия, имя, отчество) (фамилия, имя, отчество студента)студента (ки) курса формы обучения42.03.01 Реклама и связи с общественностью(код, направление подготовки/специальность)Современные коммуникации и рекламанаправленность (профиль)/ специализацияКонтактный телефон: ( ) e-mail:  |

### ЗАЯВЛЕНИЕ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Прошу утвердить тему ВКР** | « |  |
|  |  |  |
| (при выполнении ВКР на иностранном языке формулировка темы ВКР указывается на русском и иностранном языке) |
| **Назначить руководителем ВКР** |
| (должность, ученая степень, фамилия, имя, отчество полностью) |
| С Программой государственной итоговой аттестации, Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры ознакомлен (а). |
| « » 202 г.  | /  |
| (подпись студента) | (Фамилия И.О. студента) |
| **СОГЛАСОВАНО:** |  |  |
| « » 202 г. |  | / |
|  | (подпись руководителя) | (ученая степень, ученое звание, должность, ФИО) |

**Форма заявления об изменении темы ВКР и назначении нового руководителя**

|  |  |
| --- | --- |
| **УТВЕРЖДЕНО**Решением кафедры/учебно-научного центра/отделенияпротоколот « » 202 г. №  | Заведующему кафедрой/ Руководителю Учебно-научного центра/отделения(название структурного подразделения) (уч. степень, уч. звание фамилия, имя, отчество,)от (фамилия, имя, отчество студента)студента (ки) курса формы обучения(код, направление подготовки/специальность)направленность (профиль)/ специализацияКонтактный телефон:( ) e-mail:  |

### ЗАЯВЛЕНИЕ

|  |
| --- |
| **Прошу изменить тему ВКР, утвержденную ранее приказом РГГУ****от « » 20 №**  |
| « |  |  |
| (формулировка утвержденной ранее темы ВКР) |
| **и утвердить новую тему ВКР:** | **«** |  |
| (формулировка новой темы ВКР) |
|  |
| **Назначить руководителем ВКР** |  |  |
| (ученая степень, ученое звание, должность, ФИО) |
| С Программой государственной итоговой аттестации, Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры ознакомлен (а). |
| « » 202 г. |  /  |
|  | (подпись студента) | (Фамилия И.О. студента) |

|  |  |
| --- | --- |
| **СОГЛАСОВАНО:** |  |
| « » 202 г. | / |
| (подпись руководителя) | (ученая степень, ученое звание, должность, ФИО) |

**Форма заявления об изменении темы ВКР**

|  |  |
| --- | --- |
| **УТВЕРЖДЕНО**Решением кафедры/учебно-научного центра/отделенияпротоколот « » 202 г. №  | Заведующему кафедрой/ Руководителю Учебно-научного центра/отделения(название структурного подразделения) (уч. степень, уч. звание фамилия, имя, отчество,)от (фамилия, имя, отчество студента)студента (ки) курса формы обучения(код, направление подготовки/специальность)направленность (профиль)/ специализацияКонтактный телефон:( ) e-mail:  |

### ЗАЯВЛЕНИЕ

|  |
| --- |
| **Прошу изменить тему ВКР, утвержденную ранее приказом РГГУ от « » 20 №**  |
| *(формулировка утвержденной ранее темы ВКР)* |
| **и утвердить новую тему ВКР:** |
| (формулировка новой темы ВКР) |

|  |  |
| --- | --- |
| « » 202 г. |  |
| (подпись студента) | (Фамилия И.О. студента) |

|  |
| --- |
| С Программой государственной итоговой аттестации, Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры ознакомлен (а). |
| « » 202 г.  | /  |
| (подпись студента) | (Фамилия И.О. студента) |

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

**Форма заявления о назначении нового руководителя ВКР без изменения темы ВКР**

|  |  |
| --- | --- |
| **УТВЕРЖДЕНО**Решением кафедры/учебно-научного центра/отделенияпротоколот « » 202 г. №  | Заведующему кафедрой/ Руководителю Учебно-научного центра/отделения(название структурного подразделения) (уч. степень, уч. звание фамилия, имя, отчество,)от (фамилия, имя, отчество студента)студента (ки) курса формы обучения(код, направление подготовки/специальность)направленность (профиль)/ специализацияКонтактный телефон:( ) e-mail:  |

### ЗАЯВЛЕНИЕ

|  |
| --- |
| **Назначить руководителем ВКР** |
| (должность, ученая степень, фамилия, имя, отчество) |

**Тема ВКР утверждена приказом РГГУ от « » 20 №**

«

(формулировка утвержденной темы ВКР)

|  |
| --- |
| С Программой государственной итоговой аттестации, Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры ознакомлен (а). |
| « » 202 г.  | /  |
| (подпись студента) | (Фамилия И.О. студента) |

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

### Образец задания на выпускную квалификационную работу

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

|  |
| --- |
| (название института/факультета) |
| (название кафедры/учебно-научного центра/отделения) |
| **направление подготовки/специальность** |
| (код / направление подготовки/специальность) |
| **направленность (профиль)/специализация** |
| (название направленности (профиля)/специализации) |

|  |
| --- |
| **УТВЕРЖДАЮ** |
| Заведующий кафедрой/ Руководитель УНЦ/отделения |
| (название структурного подразделения) |
| (ученая степень, ученое звание, Фамилия И.О.) |
| (подпись) |
| « » 20 г. |

**ЗАДАНИЕ**

### НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ (ВКР)

**в виде (бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)**

### Студенту (ке)

(фамилия имя отчество)

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

# ГРАФИК

### выполнения выпускной квалификационной работы

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

|  |  |
| --- | --- |
| Руководитель  | / / |
| (уч. степень, уч. звание, должность, Фамилия И.О.) | (подпись) |
| Консультант  | / / |
| (уч. степень, уч. звание, должность, Фамилия И.О.) | (подпись) |
| Задание принялк исполнению  | / / |
| (Фамилия И.О. студента) | (подпись) |
|  |  20 г. |

**Приложение 6**

### Образец титульного листа ВКР МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

|  |
| --- |
| название института/факультета |
| название кафедры/учебно-научного центра/отделения |

|  |
| --- |
| **Выпускная квалификационная работа** |
| **бакалаврская работа/дипломная работа/магистерская диссертация** |

вид выпускной квалификационной работы

|  |
| --- |
| **на тему:** |
| **Выполнил обучающийся** |
| фамилия, имя, отчество |

|  |
| --- |
| **направление подготовки/специальность** |
| код, название направления подготовки/специальности |
| **направленность (профиль)/специализация** |
| название направленности (профиля)/специализации |
| курс/форма обучения |

**Руководитель ВКР**

 /

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

« » 202 г.

**Заведующий кафедрой/ Руководитель УНЦ/отделения**

##  /

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

« » 202 г.

### Москва 20 г.

**Приложение 7**

### Экономический факультет Кафедра «Экономики»

**Протокол №**

от 16 января 2023 г.

### ПРИСУТСТВОВАЛИ:

**СЛУШАЛИ**: заведующего кафедрой «Экономика» Буздалину О.Б. о готовности к защите на заседании ГЭК выпускных квалификационных работ студентов очной формы, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Финансы и кредит».

**ПОСТАНОВИЛИ:** Утвердить следующие результаты предварительной защиты выпускных квалификационных работ:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | ФИО студента | Название темы | **Критерии** (разрабатываются кафедрой/учебно-научным центром/отделением) |
| Руководитель | Соответствие ВКРтребованиям по оформлению | Соответствие содержания (текста) отдельных разделов/подразделових названию (объекту, предмету) | Степень самостоятельности | И т.д. | Замечания/Рекомендации | Заключение |
| 1. | Борисова Вероника Игоревна | Финансовое состояние организации: анализ и факторывлияния | Балихина Нэлла Владимировна | соответствует | соответствует | соответствует |  | Структурировать результаты в соответствии с задачами.Укрупнить выводы. | Рекомендуется с доработкой/Не рекомендуется/ Неявка |
| 2. | Мурзин Антон Дмитриевич | Лизинг как источникфинансирования компании | Кузеленкова Анастасия Николаевна | Оформить титул по образцу | Не соответствует | - |  |  | Рекомендуется с доработкой/Не рекомендуется/ Неявка |

Результаты предзащиты утвердить. Рекомендации должны быть выполнены в срок до 23.01.2023 г. Заведующий кафедрой: /Буздалина О.В./

Форма протокола и текст приведены в качестве образца. Протокол предварительной защиты оформляется в соответствии с требованиями, установленными кафедрой, УНЦ, отделением.

**Приложение 8**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

# ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

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

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

1. . **Общая характеристика выпускной квалификационной работы**

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

### Стиль изложения, грамотность, ясность, точность формулировок.

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

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

1. **Недостатки в работе обучающегося в период подготовки ВКР:**
2. **Сформированность компетенций в ходе работы над ВКР**: компетенции, предусмотренные Программой государственной итоговой аттестации и подлежащие оценке в ходе выполнения ВКР

– сформированы (не сформированы).

### Выпускная квалификационная работа обучающегося

**соответствует /не соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР.**

Руководитель ВКР

|  |  |
| --- | --- |
|  / |   |
| (ученая степень, ученое звание, должность, ФИО) | (подпись) |

С отзывом руководителя ВКР ознакомлен:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| / |  | / |
| Фамилия Имя Отчество студента | (подпись) | (дата ознакомления) |

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

# РЕЦЕНЗИЯ

### НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

|  |
| --- |
| (фамилия, имя, отчество обучающегося) |
| направление подготовки/ специальность | код, название направления подготовки /специальности |
| направленность (профиль)/специализация |   |
| форма обучения |  |
|  | очная; очно-заочная; заочная |
| **Тема выпускной квалификационной работы** |

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

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

*Заключительная фраза: Представленная ВКР по структуре, объему и содержанию соответствует/не соответствует предъявляемым требованиям и заслуживает оценки*

« ».

(отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)

Рецензент

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| / | / |  |
| (Фамилия Имя Отчество) | (ученая степень, ученое звание, должность, ФИО) | (подпись) |

С рецензией на ВКР ознакомлен:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| / |  | / |
| (Фамилия Имя Отчество студента) | (подпись) | (дата ознакомления) |

### Книги:

**Примеры оформления списка литературы**

В соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008

### Законы, нормативные документы:

Федеральный закон "О рекламе" – М.: Омега-Л, 2017. – 23 с.

### Книги:

*В книгах указывают следующие данные: фамилия, инициалы, название, место издания, издательство, год издания, страницы. В книгах до трех авторов указывают всех авторов и в библиографическом списке помещают в алфавитном порядке по фамилии первого автора*.

*Сокращают названия городов: Москва - М. и Санкт-Петербург- СПб.*

*Двоеточие – замещает слово Издательство. Кавычки в наименовании издательства не пишут*

Панкрухин А.П. Маркетинг. 6-е изд. - М.: Омега-Л, 2009. — 656 с.

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. :ИНФРА-М, 2011. – 512 с.

*Книги 4 авторов и более помещают по алфавиту в списке литературы по первому слову заглавия книги. После заглавия через косую черту указывают все фамилии авторов, если их четыре, или указывают фамилии 3 авторов и далее «и др.», если авторов больше. Инициалы в этом случае ставят перед фамилией автора.*

Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 3–е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. — М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.

Основы научных исследований: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Дробышева, Н.В. Злобина [и др.]. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 271 с.

*- если автор не указан*

Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 288 с.

### Методические рекомендации и пособия:

Методические рекомендации по вопросам представления сведений о доходах, расходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера и заполнения соответствующей формы справки для использования в ходе декларационной кампании 2018 года (за отчетный 2017 год) : метод. рекомендации / Министерство труда и социальной защиты РФ. - Москва, 2018. - 40 с.

### Диссертация:

Будрин А.Г. Теория и методология рыночного взаимодействия предприятий на основе концепции маркетинга отношений: дис. … д-ра экон. наук. Санкт-Петербург, 2008. 335 с.

### Автореферат диссертации:

Ветрова Т. В. Классификация и оценка маркетинговых практик на российском рынке: автореф. дис. … канд. экон. наук. Москва, 2016. 32 с.

### Статьи из журналов и периодических изданий:

*Выходные данные указывают в следующем порядке: фамилия, инициалы, название статьи, название журнала, год, том, номер, страницы. Номер от тома отделяют точкой. Название статьи отделяют от названия журнала двумя косыми чертами. Том обозначают – Т., страницы – С.*

* *если авторов от одного до трех:*

Труд и социальные отношения. 2017. Т. XXVIII. № 6 (144). С. 73-84.

Егорычева О., Поддаева О., Федюкина Н. Некоторые особенности использования образовательными учреждениями объектов федерального недвижимого имущества // РИСК. 2009. № 4. С. 51-54.

* *если авторов более трех:*

Взаимосвязь коммуникативной культуры и профессионального выбора студентов - гуманитариев / В.И. Филоненко, О.С. Мосиенко, А.В. Понеделков, Е. Е. Гришина и др. // Коммуникология. 2017. Т.5, № 4. С. 45-58.

### Статьи на английском или немецком языке

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

Kleymann B., H. Seristo. Levels of airline alliance membership: balancing risks and benefits // Journal of air transport management. – 2001. - N 7. – P. 303-310

### Статьи из сборника:

Современные требования к подготовке специалистов в сфере маркетинга / А.Л. Абаев, М.Т. Гуриева // Сборник статей межд. научн. конф. «Ломоносовские чтения – 2016», г. Москва, 2016. С. 602-605.

### Архивные материалы:

Справка Пензенского обкома комсомола Цнтральному Комитету ВЛКСМ о помощи комсомольцев и молодежи области в восстановлении шахт Донбасса // Гос. арх. Том. обл. Ф.1. Оп. 8. Д. 126. Л. 73.

### Внутренние документы компании

Положение о работе жюри фестиваля Red Apple: утв. 05.07.2011. – Москва, 2011. - 5 с.

### Описание патентных документов:

Впускной трубопровод для двигателя внутреннего сгорания : пат. 1007559 СССР, МКИ F 02М 35/10 / М. Урбинати, А. Маннини ( Италия ); Чентро Ричерке Фиат С.п.А. (Италия). -

№ 2782807 / 25-06 ; заявл. 25.06.79 ; опубл. 23.03.83, Бюл. № 11, Приоритет 26.06.78, №

68493 А/78

(Италия). 5 с.

Устройство для захвата неориентированных деталей типа валов : а.с. 07970 СССР, МКИ B 25 J 15/00 / В.С. Ваулин, В.Г. Кемайкин. № 3360585/ 25. 2 с.

### Описание статей из энциклопедий

Абрамишвили. Г.Г. Маркетинг // Большая советская энциклопедия. 2 издание, — М.: Советская энциклопедия, 1974. Т.15. С. 540-541

### Описание главы, параграфа или части документа:

Нормирование труда // Справочник экономиста по труду / С. Х. Гурьянов, И. А. Поляков, К. С. Ремизов и др. 5-е изд., доп. и перераб. М., 1982. Гл.1. С. 5-58.

### Описание многотомного издания:

Экономикс. В 2-х т. Т. 2 / С.Л. Брю, К.Р. Макконнелл. 16-е изд., М. : Инфра-М, 2008. 544 с.

### Переводы:

Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд : пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

− *если фамилия переводчика не указана*

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. СПб.: Издательство "Питер", 1999. 738 с.

− *если фамилия переводчика указана*

Капферер, Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. —448 с.

### Электронный ресурс локального доступа (CD, DVD и др.)

Джефферсон Р. Сборник упражнений и задач для студентов по биохимии и молекулярной биологии // Электрон. дан. 1999. –1 электрон. опт. диск ( CD-ROM).

Справочник педиатра // ред. О. П. Фомина. М., 2002. 1 электрон. опт. диск ( CD-ROM).

### Электронный ресурс удаленного доступа (Internet):

Занятость и безработица в Российской Федерации в январе 2017 года [Электронный ресурс].- Электрон. дан.- Режим доступа: <http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/isswww.exe/stg/d01/36.htm>(дата обращения 18.11.2017)

Исследование рынка интернет-торговли России. Результаты 1 полугодия 2017 года./ Akit.ru [Электронный ресурс].- Электрон. дан.- Режим доступа: [http://www.akit.ru/исследование-](http://www.akit.ru/%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB/) [рынка-интернет-торговл/](http://www.akit.ru/%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB/) (дата обращения 18.10.2017)

К вопросу о движении вагона по уклону железнодорожного пути / [В.А. Кобзев](http://www.natrans.ru/art-list.asp?authnum=900), [В.М. Рудановский](http://www.natrans.ru/art-list.asp?authnum=898), [И.П. Старшов,](http://www.natrans.ru/art-list.asp?authnum=899) [Ю.О. Пазойский](http://www.natrans.ru/art-list.asp?authnum=991) и др. // Бюллетень транспортной информации. – 2017. - № 272. [Электронный ресурс] - электрон. журн. – URL : <http://www.natrans.ru/art-text.asp?artnum=2146>(дата обращения: 14.09.2017)

Приложение 11

***Образец справки о внедрении***

**ФИРМЕННЫЙ БЛАНК**

**ОРГАНИЗАЦИИ**

19.05.20 г. По месту требования.

### СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

Результаты исследования и предложенные в выпускной квалификационной работе студентки факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ Ивановой И.И. мероприятия внедрены в деятельность отдела ………….. ООО « ». В

частности, с мая 20 г. Используется предложенная в работе методика продвижения интернет-сайта ……….ru с помощью инструментов …...

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

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

Генеральный директор

ООО «………….» Петров П.П

Приложение 12

### Лицензионный договор №

**о предоставлении права пользования Произведения на неисключительной основе (НЕИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ)**

### г. Москва « » 202 г.

Настоящий Договор заключен между:

1. (далее «Автор»), действующим от своего имени с одной стороны, и
2. федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» (далее РГГУ), в лице директора информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» Батовой Людмилы Львовны, действующей на основании доверенности от 07.12.2022 года

№ 01-41-1426, с другой стороны, далее совместно именуемыми «Стороны».

Стороны договорились о нижеследующем:

1. Автор предоставляет РГГУ **неисключительную лицензию** на использование выпускной квалификационной работы

 (далее – «Произведение»)

1. Основные условия предоставления лицензии на использование Произведения: 1)разрешенные способы использования Произведения – все способы,

предусмотренные законодательством Российской Федерации об авторском праве, в том числе: воспроизведение (без ограничения тиража), включая запись в цифровой форме, распространение, публичный показ, публичное исполнение, импорт, прокат, сообщение в эфир, сообщение по кабелю, перевод и иную переработку, практическую реализацию, доведение до всеобщего сведения, включая использование в открытых и закрытых сетях, включение в базы данных и мультимедийную продукцию, регистрацию товарных знаков;

1. территория использования: на территории всего мира;
2. срок использования: в течение всего срока действия исключительных прав;
3. вознаграждение за предоставление лицензии: предоставляется безвозмездно.
4. Автор разрешает РГГУ осуществить обнародования Произведения любым способом по усмотрению РГГУ.
5. Автор дает согласие РГГУ на предоставление права использования Произведения другому лицу (сублицензионный договор).
6. Автор гарантирует, что заключение настоящего Договора не приведет к нарушению авторских прав или иных прав интеллектуальной собственности третьих лиц, а также что им не заключались и не будут заключаться в дальнейшем какие-либо договоры, противоречащие настоящему Договору или делающие невозможным его выполнение.
7. Во всем, что прямо не урегулировано настоящим Договором, Стороны руководствуются законодательством Российской Федерации.
8. Настоящий договор является бессрочным.
9. Настоящий Договор составлен в двух имеющих одинаковую юридическую силу экземплярах по одному для каждой из Сторон.

ПОДПИСИ СТОРОН:

Автор: РГГУ:

 / / / Батова Л. Л./

Приложение 13 Образец справки о результатах проверки по системе «Антиплагиат»



Приложение 14 Пример Содержания

# СОДЕРЖАНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ 3

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК 7

## Сущность и понятие коммуникационной стратегии 7

## Специфика фармацевтического рынка 21

## Особенности выхода на зарубежный рынок… 28

## АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК 40

## Анализ деятельности компании ООО"Галдерма" 40

## Алгоритм формирования коммуникационной стратегии в контексте выхода предприятия на зарубежный рынок 48

## Анализ коммуникационной стратегии компании 65

## РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК 72

## Формирование коммуникационной стратегии для выхода на зарубежный рынок фармацевтический компании ООО "Галдерма" 72

## Оценка и прогнозы эффективности коммуникационной стратегии при выходе на внешний рынок 82

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ 90

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 94

## ПРИЛОЖЕНИЯ 100

## Приложение 15

Примеры оформления Таблиц

Таблица, которая была заимствована из определённого источника. Здесь курсивом под таблицей даётся ссылка на основной источник и обязательно указывается номер страницы:

## Таблица1. Классификация мероприятий В.Музыканта \*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерий****классификации** | **Виды мероприятий** | **Формы мероприятий** |
| Тип маркетинговой среды | Политические Корпоративные Социальные Культурные Спортивные Научные | Митинг, демонстрация, инаугурация Презентация продукции, выставка Благотворительный концерт Концерты, фестивалиСпортивные соревнования, сборы Семинары, конференции |
| Характер взаимодействияучастников | Формальные/ неформальные | Зависят от типа маркетинговой среды |
| Масштабы целевой аудитории | Международные Государственные Корпоративные МикрособытияСобытия, закрепляющие достигнутые результаты | Саммит, конференцияОфициальный праздник, инаугурация Корпоративная вечеринка, промоакция Точечное воздействие на малые группы или конкретных людей: деловая встречаОтчетная конференция, корпоративноемероприятие, завершающее цикл деятельности |
| Маркетинговые задачи | События, направленныена кардинальные изменения | Презентация нового продукта |

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

Таблица, составленная самостоятельно. Здесь необходимо курсивом под таблицей разместить фразу «Составлена автором» или «Рассчитано по», таким образом, приводятся основные источники, по которым производились расчеты:

Таблица №2. Отношение средней трудовой пенсии к средней заработной плате (%)\*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| год | по экономике в целом | мужчины | женщины |
|  |  |  |  |

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