

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАФЕДРА БРЕНДИНГА И ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

*42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность «Брендинг и деловая репутация»
Уровень высшего образования: магистратура*

Форма обучения – очная, очно-заочная

Программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

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

Программа государственной итоговой аттестации

Составитель(и):

К.э.н., доцент кафедры брендинга и визуальных коммуникаций М.Т. Гуриева

Ответственный редактор

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций В.Д.

Секерин

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП ВО

«Брендинг и деловая репутация»



/В.Д. Секерин/

СОГЛАСОВАНО:



/В.Д. Секерин/

Заведующий кафедрой брендинга и визуальных
коммуникаций

17.04.2023

1. Общие положения

1.1. Целью государственной итоговой аттестации выпускников является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

1.2. Формами государственной итоговой аттестации являются:

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

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

В рамках освоения программы магистратуры выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

организационно-управленческий;
проектно-аналитический.

Задачи профессиональной деятельности *организационно-управленческого* типа:

- управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;
- контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

Задачи профессиональной деятельности *проектно-аналитического* типа:

- разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью;
 - оценка качества и эффективности проектов;
 - руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;
 - руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;
 - постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;
 - анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;
 - составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;
 - разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере

профессиональных компетенций.

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

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
универсальные компетенции (УК)			
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	+	+
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	+	+
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	+	+
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	+	+
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	+	+
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	+	+
общепрофессиональные компетенции (ОПК)			
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	+	+
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	+	+
ОПК-3	Способен анализировать многообразие	+	+

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		
<i>ОПК-4</i>	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	+	+
<i>ОПК-5</i>	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	+	+
<i>ОПК-6</i>	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	+	+
<i>ОПК-7</i>	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	+	+
профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК):			
<i>Организационно-управленческая деятельность</i>			
<i>ПК-1</i>	Способен организовать работы по созданию и редактированию контента	+	+
<i>ПК-2</i>	Способен управлять информацией из различных источников	+	+
<i>Проектно-аналитическая деятельность</i>			
<i>ПК-3</i>	Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	+	+

1. General provisions

1.1 The purpose of the state final certification of graduates is to determine the compliance of the results of mastering by students of the main professional educational program with the requirements of the federal state educational standard (FGOS HE) in the direction of training.04.01 "Advertising and Public Relations".

1.2 The forms of the state final certification are:

- State examination
- Final certification work (hereinafter - FCW).

1.3.Types of professional activities of graduates and their corresponding tasks of professional activity:

Within the framework of master's program development, graduates can prepare to solve problems of professional activity of the following types:

Organizational and managerial;

Project-analytical.

Tasks of professional activity *Organizational and managerial* type:

- management of communication services of advertising and public relations of the company (organization), planning and organizing advertising and public relations campaigns, Measures to improve the image of the organization, monitoring and evaluating the effectiveness of public relations;

- Control, Evaluation of effectiveness and adjustment of strategies, Plans, campaigns and individual events in the field of advertising and public relations;

Tasks of professional activity *Project-analytical* type:

- Development of strategic concepts and business plans of projects, Tasks for their development, management of project activities;

- Evaluate the quality and effectiveness of projects;

- Managing the preparation and conduct of quantitative and qualitative research, Analysis and interpretation of primary and secondary information, Preparation of social reviews, Projections, consulting;

- directing the preparation and conduct of questionnaires and surveys in order to identify the preferences of target focus groups;

- Setting the problem, Definition of objectives, Objectives, subject and methods of research;

- analysis of the obtained data and formulation of proposals for optimizing advertising activities and public relations of the company / organization and increasing its position in society and in a competitive environment;

- Preparation of analytical reports, Expert opinions, Reports, reviews and forecasts based on the results of the analysis of the communication environment;

- Development of plans, Programmes and other materials, containing scientifically based predictive-analytical recommendations;

Advising on market and social research, Planning and organizing advertising and public relations campaigns and events, Management of Professional Competencies.

1.4. Competence list, which students must master as a result of mastering the educational program of higher education

Code	Name of Competence	Type of state test, during which the competence is tested..	
		State Exam	Protection of the WRC
Universal Competences (UC)			
<i>UC-1</i>	Able to carry out critical analysis of problem situations on the basis of a systematic approach, Developing a strategy of action	+	+

<i>UC-2</i>	Able to manage the project at all stages of its life cycle	+	+
<i>UC-3</i>	Able to organize and manage team work, Developing a team strategy to achieve the goal	+	+
<i>UC-4</i>	Able to use modern communication technologies, including in foreign language(s), for academic and professional interaction	+	+
<i>UC-5</i>	Able to analyze and consider the diversity of cultures in the process of intercultural interaction	+	+
<i>UC-6</i>	Able to determine and implement the priorities of their own activities and ways to improve it on the basis of self-assessment	+	+
General professional competence (GPC)			
GPC - 1	Able to plan, organize and coordinate the process of creating media texts and (or) media products demanded by society and industry, and/or communication products, monitor and take into account changes in the norms of Russian and foreign languages, Features of other sign systems	+	+
GPC - 2	Able to analyze the main trends in the development of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and/or communication products	+	+
GPC - 3	Able to analyze the diversity of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and (or) media products, and/or communication products	+	+
GPC - 4	Able to analyze the needs of society and the interests of the audience in order to predict and meet the demand for media texts and (or) media products, and/or communication products	+	+
GPC - 5	Able to make professional decisions to analyze current trends in the development of media and communication systems in the region, Countries and Peace, based on the political and economic mechanisms of their functioning, Legal and ethical regulations	+	+
GPC - 6	Able to select and implement modern technical means and information and communication technologies in the process of media production	+	+
GPC - 7	Able to assess and predict possible effects in the media sphere, Following the principles of social responsibility	+	+
Professional competences by type of activity (PC):			
<i>Organizational management</i>			
<i>PC-I</i>	Able to organize work on creating and editing	+	+

	content		
PC-2	Capable of managing information from multiple sources	+	+
Project analysis			
PC-3	Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization	+	+

2. Программа государственного экзамена

2.1. Содержание экзамена

В программу государственного экзамена входят тематические разделы, отражающие основные научные проблемы следующих дисциплин: «Методологические проблемы современной науки», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Межкультурное взаимодействие», «Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности»; «Брендинг территорий», «Корпоративная культура и деловая репутация», «Технологии брендинга», «Методология исследовательской деятельности и академическая культура» и других дисциплин программы, позволяющие максимально охватить проблематику всей образовательной программы.

УК-1, ОПК-2

Методологические проблемы современной науки

Наука как знание и наука как деятельность. Характерные черты и многообразие форм научного знания. Наука в системе культуры. Проблема демаркации науки и ненауки. Эмпирические и теоретические знания. Роль естественных и гуманитарных наук в развитии общества. Природа научного познания, его типы и уровни, предметная, мировоззренческая и методологическая специфика естественных и гуманитарных наук.

Реклама как универсальное знаково-смысловое пространство современной культуры и глобальный социокультурный транслятор. Научно-технический прогресс и метаморфозы социальности. Экологические проблемы как фактор мирового развития. Тенденции глобализации, информатизации, формирования постмодернистского типа социокультурных систем и др. Формирование информационного общества и общества знаний. Базовые представления и подходы к анализу современной информационной среды.

Научное знание как потенциал инновационного развития. Условия возникновения инноваций. Прорывные инновации как следствие практического использования фундаментальных открытий. Методология и технология поиска перспективных для инноваций научных исследований. Системный и структурно-функциональный анализ в гуманитарном знании и в исследованиях в области рекламы и связей с общественностью. Экономический, социально-психологический, социологический, культурологический, философские аспекты изучения предметной области рекламы и связей с общественностью. Междисциплинарность подходов в гуманитарных науках.

Вопросы для контроля:

1. Социально-технологические основания постановки и решения методологических проблем современной науки.

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

2. State Exam Program

2.1. Exam content

The program of the state exam includes thematic sections reflecting the main scientific problems of the following disciplines: "Methodological problems of modern science," "Planning and implementation of communication campaigns," "Fundamentals of scientific research in the professional field," "Development and implementation of a communication strategy," "Intercultural interaction," "Information and technological innovations in the communication industry," "Advertising technologies and public relations in various fields of activity"; "Branding of Territories," "Corporate Culture and Business Reputation," "Branding Technologies," "Research Methodology and Academic Culture" and other disciplines of the program, allowing to cover the problems of the entire educational program as much as possible.

UC-1, GPC-2

Methodological problems of modern science

Science as knowledge and science as activity. Characteristic features and variety of forms of scientific knowledge. Science in the culture system. The problem of demarcation of science and non-science. Empirical and theoretical knowledge. Role of natural sciences and humanities in the development of society. The nature of scientific knowledge, its types and levels, the subject, worldview and methodological specifics of the natural and human sciences.

Advertising as a universal iconic-semantic space of modern culture and a global sociocultural translator. Scientific and technological progress and metamorphoses of sociality. Environmental problems as a factor in world development. Trends in globalization, informatization, the formation of a postmodern type of sociocultural systems, etc. Formation of an information society and a knowledge society. Basic ideas and approaches to the analysis of the modern information environment.

Scientific knowledge as a potential for innovative development. Conditions for the emergence of innovations. Breakthrough innovations as a consequence of the practical use of fundamental discoveries. Methodology and technology for finding promising scientific research for innovation. Systematic and structurally functional analysis in humanitarian knowledge and in advertising and public relations research. Economic, socio-psychological, sociological, cultural, philosophical aspects of the study of the subject area of advertising and public relations. Interdisciplinary approaches in the humanities.

Control Questions:

1. Socio-technological grounds for staging and solving methodological problems of modern science.
2. Organizational and communicative grounds for staging and solving methodological problems of modern science.
3. Socio-cultural grounds for staging and solving methodological problems of modern science.
4. Features of typical methodological problems in modern socio-humanitarian scientific knowledge.

5. Methodological problems of communication sciences.
6. Methodological culture of scientific and cognitive activities in the field of advertising and public relations.

УК-2, ОПК-4

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

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

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

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

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

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

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

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

Вопросы для контроля:

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

УС-2, GPC-4

Planning and Implementation of Communication Campaigns

Essence of the communications campaign. Internal Business Communications System. Corporate identity. Relationship of concepts: corporate image, corporate reputation, corporate brand.

Role of communications in strategic development of the organization. The specifics of communication campaigns at different stages of the organization's life cycle. Communication strategy as the basis for organizing and conducting communication campaigns.

Main areas of market research. PEST analysis technology. Assessment of the state of demand. Competitor analysis approaches. The main methods of selecting suppliers during the communication campaign. Targeted segmentation technology. Analytical segmentation scheme. Key strategies for selecting target market segments. Positioning features.

The concept of "advertising campaign." Classification of advertising campaigns. Features of promotion planning. Features of the use of PR technologies. Classification of PR activities. Features of planning and implementation of the PR campaign.

Making a decision on the executors of the communication project. Organization of the management process within the company. Selection of contractors for the implementation of the communication project.

Factors affecting the effectiveness of advertising campaigns. Phased plan for advertising campaigns. Classification of methods for evaluating the result of advertising campaigns.

Factors influencing the effectiveness of the PR campaign. Methods of performance assessment. Evaluation of PR campaign effectiveness.

Control Questions:

1. The specifics of communication campaigns at different stages of the organization's life cycle.
2. Communication strategy as the basis for organizing and conducting communication campaigns.
3. The main methods of selecting suppliers during the communication campaign.

УК-3, ОПК-1, ОПК-7

Разработка и реализация коммуникационной стратегии

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

Участники процесса разработки интегрированных коммуникаций.

Рекламодатели. Рекламное агентство. Коммуникационное агентство. СМИ. Посредники. Взаимодействие участников коммуникационной деятельности

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

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

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

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

Вопросы для контроля:

1. Зависимость планирования коммуникационных стратегий от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной кампании.
2. Предварительный этап подготовки к составлению коммуникационного брифа.
3. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение рынка как подготовительный этап планирования коммуникационной стратегии.
4. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
5. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.

6. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.
7. Место рекламы на ТВ и ее эффективность.
8. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
9. Медиапланирование как комплекс решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
10. Медиамикс как основа эффективного планирования стратегии.
11. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
12. Важнейшие параметры медиаисследований.

UC-3, GPC-1, GPC-7

Development and implementation of communication strategy

The role of communications in a competitive market in economic thought. Characteristics of elements of the promotion complex. Concept of integrated marketing communications (IMC).

Participants in the process of developing integrated communications.

Advertisers. Advertising agency. Communication Agency. MEDIA. Intermediaries. Interaction of participants in communication activities

Types of advertising, advertising media, creation of advertising appeal, its structure. Types and types of communication tools at the point of sale. The main areas of communication activities in the places of sale. BTL communications.

Public relations and personal sales. Types of PR activities. PR policy and strategy. Managing personal sales. Work of promoters.

Digital communications. Types of Internet marketing. Interactive marketing. SMM. Promotion of the company to the Internet. Mobile communications

Developing a communication strategy and assessing the effectiveness of its implementation: Planning a communication strategy. Main stages of communication strategy development. Marketing objectives and marketing communications objectives. Description of the target audience profile. The role of the database in determining the target audience. Methods for determining the effectiveness of a communication strategy. Key indicators for evaluation.

Control Questions:

1. Communication strategy planning is dependent on the product being advertised, the nature of the target audience, budget, and other specific campaign features.
2. Preliminary stage of preparation for preparation of communication brief.
3. Studying the product, choosing the target audience, studying the market as a preparatory stage for planning a communication strategy.
4. Analysis of television audience behavior as the basis for evaluating its effectiveness as a means of advertising distribution.
5. Types of outdoor and transit advertising and their characteristics. Features of perception of outdoor and transit advertising.
6. The most important guidelines for planning information impact on the target audience.
7. The place of advertising on TV and its effectiveness.
8. Advertising on the Internet: advantages and disadvantages, characteristic, cost.
9. Media planning as a set of solutions leading to an effective advertising campaign.
10. Media mix as the basis for effective strategy planning.
11. Media studies and their role in media screening.
12. The most important parameters of media studies.

УК-4, ОПК-5, ОПК-6

Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии

Понятие информации, информационное общество, формирование современного информационного пространства и возможности его использования в медиапроизводстве.

Современные информационные технологии, классификация, основные характеристики, особенности применения в медиапроизводстве, перспективы развития.

Понятие и классификация сетей, линии и каналы связи, их характеристики, «облачные» технологии, виртуальные организации.

Понятие и классификация информационных систем, основные характеристики. Понятие информационной безопасности, методы её обеспечения, процедуры обеспечения сохранности программных продуктов, особенности обеспечения информационной безопасности в медиапроизводстве.

Вопросы для контроля:

1. Экономико-статистические методы обработки результатов исследований и оценки эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью
2. Статистические методы сбора информации в сфере рекламы и связей с общественностью
3. Технологии Big Data в сфере рекламы и связей с общественностью

UC-4, GPC-5, GPC-6

Information Technology Innovations in the Communication Industry

The concept of information, information society, the formation of a modern information space and the possibility of its use in media production.

Modern information technologies, classification, main characteristics, peculiarities of application in media production, development prospects.

The concept and classification of networks, lines and communication channels, their characteristics, "cloud" technologies, virtual organizations.

Concept and classification of information systems, main characteristics. The concept of information security, methods of its provision, procedures for ensuring the safety of software products, features of information security in media production.

Control Questions:

1. Economic and statistical methods for processing research results and evaluating efficiency in the field of advertising and public relations
2. Statistical methods of information collection in the field of advertising and public relations
3. Big Data Technologies in Advertising and Public Relations

УК-4, УК-5, ОПК-3

Межкультурное взаимодействие

Понятия «коммуникация» и «культура», «межкультурная коммуникация». Исторические факторы и обстоятельства возникновения межкультурной коммуникации как научной области знания и учебной дисциплины. Культурный релятивизм как методологическая предпосылка изучения межкультурной коммуникации. Теория первичных информационных систем Э.Холла. Монохронные и полихронные, высококонтекстные и низкоконтекстные культуры. Невербальная коммуникация. Проксемика. Теория ценностных ориентаций К.Клакхона, Ф.Клакхон и Ф.Стродбека. Параметрическая модель культуры Г.Хофстеде.

Вопросы для контроля:

1. Понятие «межкультурная коммуникация» и возникновение дисциплины.

2. Основные положения теории Э.Холла.
3. Параметрическая модель культуры Г.Хофстеде: ключевые характеристики.
4. Моноактивные, полиактивные и реактивные культуры: отношение к действию, способы структурирования времени, стратегии сбора информации.

UC-4, UC-5, GPC-3

Intercultural interaction

The concepts of "communication" and "culture," "intercultural communication." Historical factors and circumstances of the emergence of intercultural communication as a scientific field of knowledge and educational discipline. Cultural relativism as a methodological prerequisite for the study of intercultural communication. Theory of primary information systems E. Kholla. Monochronous and polychronous, high-context and low-context cultures. Nonverbal communication. Proxemics. The theory of value orientations of K. Klakhon, F. Klakhon and F. Strodbek. Parametric model of culture G. Hofstede.

Control Questions:

1. The concept of "intercultural communication" and the emergence of discipline.
2. The main provisions of the theory of E. Kholla.
3. Parametric model of culture by G. Hofstede: key characteristics.
4. Monoactive, polyactive and reactive cultures: attitude to action, ways to structure time, strategies for collecting information.

УК-1, УК-6, ОПК-2

Методология исследовательской деятельности и академическая культура

Роль исследований в управлении деятельностью в области рекламы и связей с общественностью. Предметная область исследований: конъюнктурный анализ, коммуникационный анализ, конкурентный анализ, анализ потребителей. Методология маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования. Этапы по определению проблемы. Понятие «проблема-симптом» и «базовая проблема», их соотношение. Подходы к выявлению проблем. Требования к постановке целей исследования. Взаимосвязь проблемы и цели исследования. Первичная и вторичная информация. Внутренняя и внешняя вторичная информация, ее источники. Методы сбора и анализа информации. Классификация методов проведения исследований. Факторы, определяющие выбор способа проведения исследований. Анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга.

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

Вопросы для контроля:

1. Сущность научного знания. Основные признаки научного знания.
2. Специфика научного познания естественных и гуманитарных наук.
3. Методы и средства научного познания.
4. Структура научного знания. Взаимосвязь теории и эксперимента.
5. Научные традиции и этика науки.

6. Функции и проблемы современной гуманитарной науки.
7. Особенности науки как вида человеческой деятельности. Роль науки в современном обществе.
8. Условия и требования к организации научной деятельности.
9. Особенности научного познания проблем маркетингового анализа, проблем консалтинга.
10. Понятие жизненного цикла научного исследования.

UC-1, UC-6, GPC-2

Methodology of research activity and academic culture

Role of researches in management of activity in the field of advertizing and public relations. Subject domain of researches: konjektorny analysis, communication analysis, competitive analysis, analysis of consumers. Methodology of market researches in the sphere of advertizing and public relations. Statement of a problem, definition of the purposes, tasks, subject and methods of a research. Stages by definition of a problem. Concept "problem symptom" and "basic problem", their ratio. Approaches to identification of problems. Requirements to statement of research objectives Interrelation of a problem and research objective. Primary and secondary information. Internal and external secondary information, its sources. Methods of collecting and analysis of information. Classification of methods of carrying out researches. The factors defining the choice of a way of carrying out researches. Analysis and interpretation of primary and secondary information, preparation of social reviews, forecasts, consulting.

Quantitative and qualitative methods of collection of information, their interrelation: polls, panel polls, deep interviews, analysis of protocols, method of focus groups, observation, projective methods, method of expert evaluations. Experiment as method of collecting primary information. Order of the choice of methods of carrying out research. Concepts general and sample. Types of the organizations which are professionally engaged in carrying out researches.

Questions for control:

1. Essence of scientific knowledge. Main signs of scientific knowledge.
2. Specifics of scientific knowledge natural and humanities.
3. Methods and means of scientific knowledge.
4. Structure of scientific knowledge. Interrelation of the theory and experiment.
5. Scientific traditions and ethics of science.
6. Functions and problems of the modern humanity.
7. Features of science as human activity. A science role in modern society.
8. Conditions and requirements to the organization of scientific activity.
9. Features of scientific knowledge of problems of the marketing analysis, consulting problems.
10. Concept of life cycle of scientific research.

ОПК-2, ОПК-6

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности

Технологии рекламы и связей с общественностью как интегральное понятие, сопрягающее коммуникацию и управление. Основные процессы и инструментарий. Результаты и продукты технологий. Бренд как совокупный продукт технологий рекламы и связей с общественностью. Специфика управления брендом (предметная область брендинга, задачи, инструментарий) в различных сферах деятельности. Адаптация традиционных коммуникационных инструментов для конкретной сферы.

Данная дисциплина позволяет продемонстрировать способность студента использовать весь комплекс знаний, полученных по программе обучения для конкретной сферы, а также его кругозор и понимание специфики функционирования экономических, политических и социально-культурных институтов.

Вопросы для контроля:

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

ПК-1.

Брендинг территорий

Управление территориями. Маркетинг территорий. Методы и модели брендинга территорий. Практика брендинга территорий. Перспективные направления в брендинге территорий.

Вопросы для контроля

1. Типы брендов территорий, существующие в странах с развитой рыночной экономикой
2. Создание и продвижение бренда территории
3. Реклама и брендинг территорий
4. Фирменный стиль как составная часть брендинга территорий
5. Интернет как средство коммуникации и становления бренда территории
6. Негативный имидж территории и основные направления борьбы с ним
7. История возникновения бренда территорий

GPC-2, GPC-6

Advertising and public relations technologies in various fields of activity

Advertising and public relations technologies as an integral concept that interfaces communication and management. Basic processes and tools. Technology results and products. Brand as a combined product of advertising and public relations technologies. Specifics of brand management (subject area of branding, tasks, tools) in various areas of activity. Adapt traditional communication tools to a specific area.

This discipline allows you to demonstrate the student's ability to use the entire range of knowledge gained under the training program for a specific area, as well as his horizons and understanding of the specifics of the functioning of economic, political and socio-cultural institutions.

Control Questions:

1. Management of the brand and strategic communications in the field of municipal administration and urban economy.

Brand and

2. strategic communications management in industry.
3. Management of brand and strategic communications in the field of culture.
4. Managing brand and strategic communications in education.

Brand and

5. strategic communications management in science.

Brand and

6. strategic communications management in retail.
7. FMCG Brand and Strategic Communications Management.
8. Brand management and strategic communications in the field of premium goods (luxury).
9. Brand and Strategic Communications Management in Tourism.
10. Managing brand and strategic communications in sports.
11. Brand management and strategic communications in the field of cinema.
12. Brand Management and Strategic Communications in Construction.
13. Brand Management and Strategic Communications in Fashion.
14. Management of the brand and strategic communications in the field of state power structures.

Brand and

15. strategic communications management in finance.
16. Management of the brand and strategic communications in the field of state international relations.

Brand and

17. Strategic Communications Management in Transportation.
18. Management of brand and strategic communications in the field of state control structures (FAS, Rosobrnadzor, etc.)
19. Brand Management and Strategic Communications in Mass Media.

Brand and

20. Strategic Communications Management in Telecommunications.
21. Management of brand and strategic communications in the service sector.
22. Brand Management and Strategic Communications in Catering.

PC-1.

Branding of territories

Administration of territories. Marketing of territories. Methods and models of territory branding. Territory branding practice. Promising directions in the branding of territories.

Questions for control

1. Types of territory brands existing in advanced market economies
2. Creating and Promoting the Territory Brand

3. Advertising and branding of territories
- 4 Branding as part of territory branding
5. Internet as a means of communication and development of the territory brand
6. The negative image of the territory and the main directions of the fight against it
7. Territory Brand History

ПК-2.

Корпоративная культура и деловая репутация

Концепция организационной (корпоративной) культуры. Типология организационных культур. Элементы организационной культуры и механизм их взаимодействия. Формирование, поддержание, изменение организационной культуры. Влияние организационной культуры на организационную эффективность

Вопросы для контроля

1. Формирование межкультурной компетентности.
2. Понятия «лидерство» и «организационная культура».
3. Эволюция культуры и лидерства.
4. Роль лидера в молодых организациях и организациях среднего возраста.
5. Теория обучающейся организации.
6. Структурные элементы организационной культуры (С. Роббинс, А.Ф. Харрис и Р. Моран, В.А. Спивак).
7. Ценности, нормы и миссия организации.
8. Имидж организации.
9. Корпоративный кодекс.

РС-2.

Corporate Culture and Business Reputation

Concept of organizational (corporate) culture. Typology of organizational cultures. Elements of organizational culture and the mechanism of their interaction. Formation, maintenance, change of organizational culture. Impact of organizational culture on organizational efficiency

Questions for control

1. The formation of intercultural competence.
2. Concepts of "leadership" and "organizational culture."
3. Evolution of culture and leadership.
4. Leadership role in young and middle-aged organizations.
5. Theory of learning organization.
6. Structural elements of organizational culture (S. Robbins, A.F. Harris and R. Moran, V.A. Spivak).
7. Values, norms and mission of the organization.
8. Image of the organization.
9. Corporate Code.

ПК-3

Технологии брендинга

Основные этапы создания архитектуры брендов. Анализ бренда. Составляющие бренда. Современный инструментарий создания бренда. Технологии и методы создания бренда. ДНК бренда. Бренднейминг. Измерение марочного капитала. Измерения

параметров и состояния бренда. Классификация брендов. Структурный анализ марочного портфеля, основные направления оптимизации марочного портфеля.

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

Вопросы для контроля

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

РС-3

Branding technologies

The main stages of creating a brand architecture. Brand analysis. Components of the brand. Modern brand creation toolkit. Technologies and methods of creating a brand. Brand DNA. Brandneyming. Measurement of branded capital. Measurements of brand parameters and status. Classification of brands. Structural analysis of the brand portfolio, the main areas of optimization of the brand portfolio.

Strategic and tactical (operational) management of the brand and/or brand portfolio. Branding planning. Analysis of the current state of the brand Brand capitalization. Rebranding, repositioning and restyling. Key performance indicators of brand management.

Questions for control

1. Development of the branding concept. The relationship of the concepts "brand," "brand" and "trademark."
2. Brand management models: Western and Asian approaches, advantages and disadvantages.
3. Approaches to brand building: models and methods
4. Brand Capitalization, Brand Capital Valuation Methods
5. Legal and technological methods of brand attributes protection.
6. Approaches to managing the "portfolio of brands."
7. The essence and technologies of modern branding.
8. Brand Value Assessment.
9. Brand capital.
10. Brand positioning.
11. Brand audit.

2.2. Оценочные материалы для проведения государственного экзамена

2.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Оценка	Критерии оценки
отлично	<p>Видит междисциплинарные связи.</p> <p>Знает законодательно-нормативную базу, понимает основы экономической эффективности профессиональной деятельности, может выстраивать причинно-следственные связи описываемых явлений.</p> <p>Анализирует практические примеры со стороны социальной ответственности и собственной гражданской позиции.</p> <p>Показывает высокий уровень знания материала программы, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов. Использует современные подходы и источники информации.</p> <p>Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы.</p> <p>Показывает умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в предложенной ситуации.</p>
хорошо	<p>Ответ в целом соответствует вышеизложенным критериям, но формулирование самостоятельных выводов вызывает затруднение.</p> <p>В целом ответ соответствует критериям высокого уровня, но в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа.</p> <p>В целом ответ соответствует критериям высокого уровня, но допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию членов ГЭК.</p>
удовлетворительно	<p>При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, не может применить теорию в новой ситуации, чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей.</p> <p>Показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Недостаточно изучены современные источники информации.</p> <p>Владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов.</p> <p>На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности.</p>
неудовлетворительно	<p>Показывает слабый уровень правовой культуры, не владеет базовыми экономическими знаниями, отсутствует социально- ответственная позиция.</p> <p>В ответе не раскрыто основное содержание учебного</p>

	<p>материала, обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала, продемонстрировано неумение пользоваться современными источниками информации.</p> <p>Проявляет незнание практики рекламной индустрии. Допускает ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов; показывает, что не сформированы компетенции.</p>
--	--

2.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Примерный список вопросов к государственному экзамену:

1. Методологическая культура научно-познавательной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
2. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
3. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публичного капитала.
4. Управленческие процедуры и операции в коммуникационном менеджменте.
5. Организационная и корпоративная культура в контексте рекламы и связей с общественностью
6. Понятие и специфика антикризисных коммуникаций.
7. Подходы к типологии и классификации организационных культур, место и роль внутренних корпоративных коммуникаций.
8. Репутационный и коммуникационный менеджмент в контексте рекламы и связей с общественностью
9. Общественное мнение как объект исследования: методы и подходы. Технологии формирования общественного мнения.
10. Тенденции в формировании современных лидеров общественного мнения: их использование в сфере рекламы и связей с общественностью, критерии эффективности.
11. Изменения структуры, форм и содержания коммуникаций в интернет-среде в контексте рекламы и связей с общественностью.
12. Переговоры как интерактивный процесс коммуникации.
13. Классические этапы переговорного процесса.
14. Возникновение и пути разрешения противоречий и конфликтов. Типы конфликтов. Подходы к управлению конфликтами.
15. Методы сбора информации в сфере рекламы и связей с общественностью
16. Технологии Big Data в сфере рекламы и связей с общественностью
17. Понятие «среды» как предмета изучения в сфере рекламы и связей с общественностью
18. Современные методы сбора данных медиа-метрических показателей в сфере рекламы и связей с общественностью.
19. Уровни планирования в сфере рекламы и связей с общественностью
20. Роль и место конкурентного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью: методы и принципы.
21. Понятие «стратегия» в сфере рекламы и связей с общественностью
22. Кабинетные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: методики, объекты, тенденции

23. Полевые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: методики, объекты, тенденции
24. Тенденции в изменениях потребительского поведения, их отражение в коммуникационных практиках.
25. Изучение потребителей и потребительского поведения: современные подходы и методы, место и роль в сфере рекламы и связей с общественностью
26. Зависимость планирования коммуникационных стратегий от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной кампании.
27. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
28. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
29. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.
30. Место рекламы на ТВ и ее эффективность.
31. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
32. Медиапланирование как комплекс решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
33. Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Важнейшие параметры медиаисследований.
34. Понятие «межкультурная коммуникация».
35. Основные положения теории Э.Холла.
36. Параметрическая модель культуры Г.Хофстеде: ключевые характеристики.
37. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере муниципального управления и городского хозяйства.
38. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере промышленности.
39. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере культуры.
40. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере образования.
41. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере науки.
42. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере ритейла.
43. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере FMCG.
44. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере товаров премиум класса (luxury).
45. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере туризма.
46. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере спорта.
47. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере киноискусства.
48. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере строительства.
49. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере моды.
50. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных силовых структур.
51. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере финансов.
52. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере транспорта.
53. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных контролирующих структур (ФАС, Рособрандзор и т.п.)

54. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере масс-медиа.
55. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в телекоммуникационной сфере.
56. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере услуг.
57. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере общественного питания.
58. Развитие концепции брендинга. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».
59. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
60. Капитализация торговой марки, методы оценки капитала бренда
61. Правовые и технологические методы охраны атрибутики бренда.
62. Сущность и технологии современного бренднейминга.
63. Комплексный аудит бренда.

2.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Государственный экзамен предусматривает оценивание уровня овладения выпускниками компетенций, установленных ФГОС ВО.

Государственный экзамен проводится *в устной форме* по экзаменационным билетам. Государственный экзамен проводится по программе, содержащей перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, и рекомендаций обучающимся по подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендуемой литературы. Каждый билет содержит *по три* теоретических вопроса из разных профильных разделов программы.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (далее – предэкзаменационная консультация).

Процедура проведения Государственного экзамена.

Во время экзамена студенты допускаются в аудиторию, отведенную для экзамена по одному, не более **10** человек одновременно. Студент должен представиться членам государственной экзаменационной комиссии и, взяв билет, четко назвать его номер, про себя прочесть вопросы билета. В случае необходимости уточнить содержание вопросов билета у членов комиссии.

После этого студенту выдаются проштампованные листы бумаги (пользоваться иной бумагой запрещается). Листы подписываются выпускником, указывается: Ф.И.О, дата экзамена, номер билета и тезисы ответа на вопросы. На подготовку к ответам на все вопросы билета выделяется 40 минут. В процессе подготовки ответа студент имеет право пользоваться справочно-методической литературой, предоставляемой в его распоряжение государственной экзаменационной комиссией.

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

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

2.2. Assessment materials for the state exam

2.2.1. Description of measures, criteria and rating scale

Evaluation	Evaluation criteria
excellent	<p>Sees interdisciplinary connections.</p> <p>Knows the legislative and regulatory framework, Understand the basics of the economic efficiency of professional activities, can build causal relationships of the described phenomena.</p> <p>Analyzes practical examples from the side of social responsibility and own civil position.</p> <p>High level of knowledge of the program, Training, Periodical and monographic literature, reveals the basic concepts and conducts their analysis on the basis of the positions of various authors. Uses modern approaches and sources of information.</p> <p>Professionally, competently, Consistently, In good language, the material is clearly stated, Arguably Formulate Conclusions.</p> <p>Demonstrates the ability to illustrate theoretical propositions with concrete examples, Apply them in the proposed situation.</p>
Good	<p>The response generally meets the above criteria, But drawing independent conclusions is difficult..</p> <p>Overall, the response meets the high-level criteria, There are small gaps in the presentation.., not distorting the content of the response.</p> <p>Overall, the response meets the high-level criteria, But there are one or two shortcomings in the coverage of the main content of the answer, as amended by the comments of the members of the.</p>
Satisfactory	<p>With incomplete knowledge of the theoretical material, insufficient competence formation was revealed, can't apply theory to a new situation, Feeling insecure when analyzing interdisciplinary connections.</p> <p>Shows sufficient knowledge of educational and lecture material, There is no proper connection between the analysis.., Arguments and Conclusions. Insufficiently studied modern sources of information.</p> <p>He has practical skills, Attracts illustrative material, Mistakes have been made in the definition of, Use of terminology, Corrected after leading questions.</p> <p>The questions put by the members of the commission are answered uncertainly, Allows for errors.</p>
unsatisfactory	<p>Shows a weak level of legal culture, They do not have basic economic knowledge, Lack of a socially responsible position.</p> <p>The response did not disclose the main content of the training material, Ignorance or misunderstanding of the most important part of the educational material, Inability to use modern sources of information.</p> <p>Ignorance of the advertising industry. Errors in the definition of concepts, In the use of terminology, which are not corrected after</p>

2.2.2. Typical control tasks or other materials

Sample list of questions for the state exam:

1. Methodological culture of scientific and cognitive activities in the field of advertising and public relations.
 2. Communication strategy as the basis for organizing and conducting communication campaigns.
 3. The role of corporate culture, the positive image of the organization in increasing public capital.
 4. Management procedures and operations in communication management.
- Organizational and
5. corporate culture in the context of advertising and public relations
 6. Concept and specifics of anti-crisis communications.
 7. Approaches to typology and classification of organizational cultures, the place and role of internal corporate communications.
 8. Reputational and communication management in the context of advertising and public relations
 9. Public opinion as a research object: methods and approaches. Technologies for shaping public opinion.
 10. Trends in the formation of modern leaders of public opinion: their use in the field of advertising and public relations, performance criteria.
 11. Changes in the structure, forms and content of communications in the Internet environment in the context of advertising and public relations.
 12. Negotiation as an interactive communication process.
 13. Classic stages of the negotiation process.
 14. Emergence and ways to resolve contradictions and conflicts. Types of conflicts. Approaches to conflict management.
 15. Methods of information collection in the field of advertising and public relations
 16. Big Data Technologies in Advertising and Public Relations
 17. The concept of "environment" as a subject of study in the field of advertising and public relations
 18. Modern methods of collecting media metric data in the field of advertising and public relations.
- Advertising and
19. Public Relations Planning Levels
 20. Role and place of competitive analysis in the field of advertising and public relations: methods and principles.
 21. The concept of "strategy" in the field of advertising and public relations
 22. Office research in the field of advertising and public relations: methods, objects, trends
 23. Field research in the field of advertising and public relations: methods, objects, trends
 24. Trends in changes in consumer behavior, their reflection in communication practices.
 25. Consumer and Consumer Behavior Studies: Modern Approaches and Methods, Place and Role in Advertising and Public Relations
 26. Communication strategy planning is dependent on the product being advertised, the nature of the target audience, budget, and other specific campaign features.

27. Analysis of television audience behavior as the basis for evaluating its effectiveness as a means of advertising distribution.
28. Types of outdoor and transit advertising and their characteristics. Features of perception of outdoor and transit advertising.
29. The most important guidelines for planning information impact on the target audience.
30. The place of advertising on TV and its effectiveness.
31. Advertising on the Internet: advantages and disadvantages, characteristic, cost.
32. Media planning as a set of solutions leading to an effective advertising campaign.
33. Media studies and their role in media screening. The most important parameters of media studies.
34. The concept of "intercultural communication."
35. The main provisions of the theory of E. Kholla.
36. Parametric model of culture by G. Hofstede: key characteristics.
37. Management of the brand and strategic communications in the field of municipal administration and urban economy.

Brand and

38. strategic communications management in industry.
39. Management of brand and strategic communications in the field of culture.
40. Managing brand and strategic communications in education.

Brand and

41. strategic communications management in science.

Brand and

42. strategic communications management in retail.
43. FMCG Brand and Strategic Communications Management.
44. Brand management and strategic communications in the field of premium goods (luxury).
45. Brand and Strategic Communications Management in Tourism.
46. Managing brand and strategic communications in sports.
47. Management of brand and strategic communications in the field of cinema.
48. Brand Management and Strategic Communications in Construction.
49. Brand Management and Strategic Communications in Fashion.
50. Management of the brand and strategic communications in the field of state power structures.

Brand and

51. strategic communications management in finance.

Brand and

52. Strategic Communications Management in Transportation.
53. Management of brand and strategic communications in the field of state control structures (FAS, Rosobrnadzor, etc.)
54. Brand Management and Strategic Communications in Mass Media.

Brand and

55. Strategic Communications Management in Telecommunications.
56. Management of brand and strategic communications in the service sector.
57. Brand Management and Strategic Communications in Catering.
58. Development of the branding concept. The relationship of the concepts "brand," "brand" and "trademark."
59. Brand management models: Western and Asian approaches, advantages and disadvantages.
60. Brand Capitalization, Brand Capital Valuation Methods
61. Legal and technological methods of brand attributes protection.
62. The essence and technologies of modern branding.

63. Comprehensive brand audit.

2.2.3. Methodological materials defining evaluation procedures

The state exam provides for the assessment of the level of mastery by graduates of the competencies established by the FSS HE.

The state exam is conducted *orally* on examination tickets. The state exam is carried out according to a program containing a list of questions submitted to the state exam and recommendations to students on preparing for the state exam, including a list of recommended literature for preparing for the state exam. Each ticket contains *three* theoretical questions from different specialized sections of the program.

Before the state exam, students are advised on issues included in the state exam program (hereinafter referred to as pre-examination consultation).

Procedure for conducting the State Exam.

During the exam, students are allowed into the auditorium reserved for the exam one at a time, no more than **10** people at a time. The student must introduce himself to the members of the state examination committee and, taking the ticket, clearly name his number, read the ticket questions to himself. If necessary, clarify the content of ticket issues with the members of the commission.

After that, the student is given stamped sheets of paper (it is forbidden to use other paper). The sheets are signed by the graduate, the following is indicated: full name, exam date, ticket number and theses for answering questions. 40 minutes are allocated to prepare for the answers to all ticket questions. In the process of preparing the answer, the student has the right to use reference and methodological literature provided to him by the state examination commission.

To answer the questions of the ticket, each student is given no more than 10 minutes. After the completion of the answer to the ticket questions, members of the state examination commission can ask the student questions in order to clarify individual points on the questions contained in the ticket. By decision of the Chairman of the State Examination Commission, clarifying questions can be asked immediately after the student's answer to each ticket issue. If a student finds it difficult to answer questions clarifying on the ticket, members of the commission can ask additional questions as part of the state interdisciplinary exam program.

The results of the exam are announced on the *day* of its holding after the registration of the minutes of the meeting of the state certification commission.

2.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена

Источники

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

5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература основная:

1. Акперов, И. Г. Информационные технологии в менеджменте : учебник / И. Г. Акперов, А. В. Сметанин, И. А. Коноплева. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 400 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005001-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010110>
2. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1034516>
3. Балашов, А. П. Организационная культура : учебное пособие / А. П. Балашов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 278 с. - ISBN 978-5-9558-0475-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150325>
4. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
6. Веселов, Г. Е. Менеджмент риска информационной безопасности: Учебное пособие / Веселов Г.Е., Абрамов Е.С., Шилов А.К. - Таганрог: Южный федеральный университет, 2016. - 107 с.: ISBN 978-5-9275-2327-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/997108>
7. Гирусов, Э. В. Актуальные проблемы философии науки [Электронный ресурс] / Э. В. Гирусов. — М.: Прогресс-Традиция, 2017. — 347 с. — ISBN 978-5-89826-519-9. — Текст: электронный. — URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018159>
8. Гринберг А.С., Король И.А. Информационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 415 с. — (Серия «Профессиональный учебник: Информатика»). - ISBN 978-5-238-00614-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028593>
9. Громова Н. М. Межкультурные отличия в практике бизнеса : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 164 с. - ISBN 9785977604598. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/go.php?id=934659>
10. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>
11. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
12. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>

13. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>
14. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 <http://znanium.com/catalog/product/415250>
15. Информационные технологии управления проектами: Учебное пособие / Н.М. Светлов, Г.Н. Светлова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М, 2015. – 232 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004472-9. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429103>
16. Канке, В. А. Основные философские направления и концепции науки: учеб. Пособие / В.А. Канке. — 4-е изд., перераб. И доп. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 266 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c7d027af2fac3.69659993. – ISBN 978-5-16-106044-5. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/926436>
17. Керимова, Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов : монография / Ч. В. Керимова. — Москва : Дашков и К, 2013. — 218 с. - ISBN 978-5-394-02322-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/514528>
18. Космин В.В. Основы научных исследований (Общий курс): Учебное пособие/Космин В. В. - 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА, 2018. - 238 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=910383>
19. Лебедев, С. А. Методы научного познания: учеб. Пособие / С.А. Лебедев. – Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2019. – 272 с. – (Магистратура). – ISBN 978-5-16-104564-0. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1000577>
20. Методы и средства научных исследований : учебник / А.А. Пижурин, А.А. Пижурин (мл.), В.Е. Пятков. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 264 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937995>
21. Овчаров, А. О. Методология научного исследования: учебник / А.О. Овчаров, Т.Н. Овчарова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 304 с. + Доп. Материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/357. – ISBN 978-5-16-100943-7. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989954>
22. Павленок, П. Д. Философия и методология социальных наук: Учебное пособие/П.Д.Павленок – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 96 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-16-010192-7. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/475059>
23. Павлов, А.В. Методологические проблемы современного гуманитарного познания: учеб. Пособие. — 2-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2018. — 325 с. – ISBN 978-5-9765-1645-8. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1035338>
24. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212400>
25. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 224 с. - ISBN 978-5-98704-127-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212426>
26. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник / О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

27. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>
28. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>
29. Семенов, Ю. Г. Организационная культура : учебное пособие / Ю. Г. Семенов. - Москва : Университетская книга, 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-98704-108-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213074>
30. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>
31. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>
32. Сорокина, Н. В. Национальные стереотипы в межкультурной коммуникации: Монография / Сорокина Н.В. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 265 с.- (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01325-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1174578>
33. Терехина, М.И. Актуальные проблемы философии науки: учебное пособие / М.И. Терехина [и др.]. – Москва: Флинта, 2015. – 144 с. – ISBN 978-5-9765-1969-5. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018259>
34. Тихомирова, О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка : учебное пособие / О.Г. Тихомирова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 151 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004534-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072287>
35. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
36. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>
37. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
38. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>
39. Щербинин, А. И. Конструирование города-бренда / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 240 с. - ISBN 978-5-7567-0939-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039481>
40. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1003009>
41. Ясницкий, Л. Н. Современные проблемы науки [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. Н. Ясницкий, Т. В. Данилевич. – М.: Лаборатория знаний, 2017. – 297 с. –

ISBN 978-5-00101-482-9. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018395>

Литература дополнительная

42. Агацци, Э. Научная объективность и ее контексты / Агацци Э., Лахути Д.Г. – Москва: Прогресс-Традиция, 2017. – 688 с.: ISBN 978-5-89826-481-9. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1008613>
43. Антоновский, А. Ю. Коммуникативная философия знания: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки / Антоновский А.Ю. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 168 с. ISBN 978-5-16-105607-3 (online). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/761422>
44. Баранова, Е. К. Информационная безопасность и защита информации : учеб. пособие / Баранова Е.К., Бабаш А.В. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 322 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/11380. - ISBN 978-5-369-01761-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1009606>
45. Бехар, Г. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks: Учебное пособие / Бехар Г., Голдстейн Д., - 8-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 186 с. ISBN 978-5-9614-5103-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/912690>
46. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/941943>
47. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/859090>
48. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>
49. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/941943>
50. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/953324>
51. Канке, В. А. Специальная и общая философия науки. Энциклопедический словарь: словарь / В.А. Канке. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 630 с. — (Библиотека словарей ИНФРА-М). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5939069889c5d5.78868879. – ISBN 978-5-16-105843-5. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1011091>
52. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937261>
53. Катценбах, Д. Трансформация корпоративной культуры: важные детали, без которых ничего не работает / Джон Катценбах, Джеймс Томас, Гретчен Андерсон. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2020. - 175 с. - ISBN 978-5-907274-46-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1222482>
54. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/414752>
55. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая

- корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
56. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>
57. Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. Красноярск, 2004. URL: <https://sites.google.com/site/svyaznost/biblioteka-mkk>
58. Лайкер, Д. К. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний / Лайкер Д.К., Хосеус М. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 354 с.: ISBN 978-5-9614-4995-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914070>
59. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию. М. 2001. URL: <https://sites.google.com/site/svyaznost/biblioteka-mkk>
60. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
61. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.:Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
62. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
63. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034>
64. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>
65. Основы этнологии: учеб. пособие / под ред. В. В. Пименова. М., 2010. URL: <https://sites.google.com/site/svyaznost/biblioteka-mkk>
66. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>
67. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053381>
68. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429741>
69. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 220 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364966>
70. Чернатони Лесли, МакДональд Мальком. Брендинг. Как создать мощный бренд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 5-238-80089-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=343907>
71. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250>

72. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. - 332 с. - ISBN 978-5-394-02353-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093181>
73. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Справочные и информационные издания:

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

2.3. Educational-methodical and information support of the state exam

Sources

1. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii. Ch.I ,II, III. – М.: «Infra-М», 2007. – 496 с.-Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Zakon RF ot 23 sentyabrya 1992 g. №3520-1 «O tovarny`x znakax, znakax obsluzhivaniya i znakax strany` proizxozhdeniya tovarov». Rezhim dostupa: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Zakon RSFSR ot 22 marta 1991 g. №948-1 «O konkurencii i ogranichenii monopolisticheskoy deyatel`nosti na tovarny`x ry`nkax» (v red. Zakona RF ot 02 fevralya 2006 g. №019-FZ). Rezhim dostupa: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Federal`ny`j zakon ot 13 marta 2006 g. №38-FZ «O reklame». Rezhim dostupa: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Zakon RF ot 7 fevralya 1992 g. №2300-1 «O zashhite prav potrebitelej» (s izmeneniyami ot 02.06.1993 g., 09.01.1996 g., 17.12.1999 g., 30.12.2001 g., 22.08, 02.11, 21.12.2004 g., 27.07.2006 g., 25.11.2006 g., 25.10.2007 g.). Rezhim dostupa: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Primary literature:

1. Akperov, I. G. Informacionny`e tehnologii v menedzhmente : uchebnik / I. G. Akperov, A. V. Smetanin, I. A. Konopleva. — Moskva : INFRA-M, 2019. — 400 s. + Dop. materialy` [E`lektronny`j resurs]. — (Vy`sshee obrazovanie: Bakalavriat). - ISBN 978-5-16-005001-0. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010110>
2. Antonova, N. V. Psixologiya potrebitel`skogo povedeniya, reklamy` i PR : ucheb. posobie / N.V. Antonova, O.I. Patosha. — М. : INFRA-M, 2019. — 325 s. + Dop. materialy` [E`lektronny`j resurs; Rezhim dostupa <http://new.znanium.com>]. — (Vy`sshee obrazovanie: Magistratura). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1034516>
3. Balashov, A. P. Organizacionnaya kul`tura : uchebnoe posobie / A. P. Balashov. — Moskva : Vuzovskij uchebnik : INFRA-M, 2021. — 278 s. - ISBN 978-5-9558-0475-0. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150325>
4. Basovskij L.E. Sovremenny`j strategicheskij analiz: Uchebnik. - М.: NICz Infra-M, 2014. - 256 s. — Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

5. Belyaevskij I.K. Marketingovoe issledovanie: informaciya, analiz, prognoz: Uchebnoe posobie / I.K. Belyaevskij. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: KURS: NICz Infra-M, 2013. - 392 s. - Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
6. Veselov, G. E. Menedzhment riska informacionnoj bezopasnosti: Uchebnoe posobie / Veselov G.E., Abramov E.S., Shilov A.K. - Taganrog: Yuzhnyj federalnyj universitet, 2016. - 107 s.: ISBN 978-5-9275-2327-5. - Tekst : e`lektronnyj. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/997108>
7. Girusov, E. V. Aktualny`e problemy` filosofii nauki [E`lektronnyj resurs] / E. V. Girusov. - M.: Progress-Tradiciya, 2017. - 347 s. - ISBN 978-5-89826-519-9. - Tekst: e`lektronnyj. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018159>
8. Grinberg A.S., Korol` I.A. Informacionnyj menedzhment: Ucheb. posobie dlya vuzov. - M. : YuNITI-DANA, 2017. - 415 s. - (Seriya «Professionalnyj uchebnik: Informatika»). - ISBN 978-5-238-00614-4. - Tekst : e`lektronnyj. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028593>
9. Gromova N. M. Mezhhkul`turny`e otlichiya v praktike biznesa : Uchebnoe posobie. - 1. - Moskva ; Moskva : Izdatel`stvo "Magistr" : OOO "Nauchno-izdatel`skij centr INFRA-M", 2018. - 164 s. - ISBN 9785977604598. [E`lektronnyj resurs] - URL: <http://znanium.com/go.php?id=934659>
10. Groshev, I.V. Sistemnyj brend-menedzhment: uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushhixsya po special`nostyam menedzhmenta i marketinga / I.V. Groshev, A.A. Krasnoslobodcev. - M. : YuNITI-DANA, 2017. - 655 s. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Tekst : e`lektronnyj. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>
11. Evstaf`ev, V. A. Organizaciya i praktika raboty` reklamnogo agentstva : uchebnik / V. A. Evstaf`ev, A. V. Molin. - 2-e izd., ster. - Moskva : Izdatel`sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2019. - 512 s. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Tekst : e`lektronnyj. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
12. Zhil`czova Ol`ga Nikolaevna, Strategicheskij marketing dlya magistrrov: Uchebnik / Pod obshh.red. O.N. Zhil`czovoj - M.: Vuzovskij uchebnik, NICz INFRA-M, 2016. - 354 s.: 60x90 1/16. - (Finanasovyj universitet pri Pravitel`stve RF) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog/product/505690>
13. Integrirovanny`e marketingovy`e kommunikacii/Arxangel`skaya I.B., Mezina L.G., Arxangel`skaya A.S. M.: ICz RIOR, NICz INFRA-M, 2016. - 171 s.: 60x90 1/16. - (Vy`sshee obrazovanie: Bakalavriat) (Pereplyot) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>
14. Interaktivny`e e`lektronny`e kommunikacii (vozniknovenie "Chetvertoj volny") / Sharkov F.I., - 3-e izd. M.:Dashkov i K, 2017. - 260 s.: ISBN 978-5-394-02257-9 <http://znanium.com/catalog/product/415250>
15. Informacionny`e texnologii upravleniya proektami: Uchebnoe posobie / N.M. Svetlov, G.N. Svetlova. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: NICz Infra-M, 2015. - 232 s.: 60x90 1/16. - (Vy`sshee obrazovanie). (pereplet) ISBN 978-5-16-004472-9. - Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429103>
16. Kanke, V. A. Osnovny`e filosofskie napravleniya i koncepcii nauki: ucheb. Posobie / V.A. Kanke. - 4-e izd., pererab. I dop. - Moskva: INFRA-M, 2019. - 266 s. - (Vy`sshee obrazovanie: Bakalavriat). - www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c7d027af2fac3.69659993. - ISBN 978-5-16-106044-5. - Tekst: e`lektronnyj. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/926436>
17. Kerimova, Ch. V. Uchetno-analiticheskoe obespechenie razrabotki i realizacii reklamny`x proektov : monografiya / Ch. V. Kerimova. - Moskva : Dashkov i K, 2013. - 218 s. - ISBN 978-5-394-02322-4. - Tekst : e`lektronnyj. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/514528>

18. Kosmin V.V. Osnovy` nauchny`x issledovaniy (Obshhiy kurs): Uchebnoe posobie/Kosmin V. V. - 4-e izd., pererab. i dop. M.: ICz RIOR, NICz INFRA, 2018. - 238 s. —. Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=910383>
19. Lebedev, S. A. Metody` nauchnogo poznaniya: ucheb. Posobie / S.A. Lebedev. – Moskva : Al`fa-M : INFRA-M, 2019. – 272 s. – (Magistratura). – ISBN 978-5-16-104564-0. – Tekst: e`lektronny`j. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1000577>
20. Metody` i sredstva nauchny`x issledovaniy : uchebnik / A.A. Pizhurin, A.A. Pizhurin (ml.), V.E. Pyatkov. — M. : INFRA-M, 2018. — 264 s. — Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937995>
21. Ovcharov, A. O. Metodologiya nauchnogo issledovaniya: uchebnik / A.O. Ovcharov, T.N. Ovcharova. — Moskva: INFRA-M, 2019. — 304 s. + Dop. Materialy` [E`lektronny`j resurs; Rezhim dostupa <http://new.znanium.com>]. — (Vy`sshee obrazovanie: Magistratura). — www.dx.doi.org/10.12737/357. – ISBN 978-5-16-100943-7. – Tekst: e`lektronny`j. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989954>
22. Pavlenok, P. D. Filosofiya i metodologiya social`ny`x nauk: Uchebnoe posobie/P.D.Pavlenok – Moskva : NICz INFRA-M, 2015. – 96 s. (Vy`sshee obrazovanie: Magistratura) ISBN 978-5-16-010192-7. – Tekst: e`lektronny`j. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/475059>
23. Pavlov, A.V. Metodologicheskie problemy` sovremennogo gumanitarnogo poznaniya: ucheb. Posobie. — 2-e izd., ster. — Moskva: FLINTA, 2018. — 325 s. – ISBN 978-5-9765-1645-8. – Tekst: e`lektronny`j. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1035338>
24. Persikova, T. N. Korporativnaya kul`tura : uchebnik / T. N. Persikova. - Moskva : Logos, 2020. - 288 s. - (Novaya universitetskaya biblioteka). - ISBN 978-5-98704-467-4. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212400>
25. Persikova, T. N. Mezhekul`turnaya kommunikaciya i korporativnaya kul`tura : uchebnoe posobie / T. N. Persikova. - Moskva : Logos, 2020. - 224 s. - ISBN 978-5-98704-127-9. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212426>
26. Romanenkova O.N. Povedenie potrebitelej: Uchebnik / O.N.Romanenkova - M.: Vuzovskij uchebnik, NICz INFRA-M, 2015. - 320 s. — Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
27. Ry`zhikova T.N. Marketing: e`konomika, finansy`, kontrolling: ucheb. posobie. — M. : INFRA-M, 2018. — 225 s. —. Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>
28. Sachuk, T. V. Territorial`ny`j marketing: teoriya i praktika : uchebnik / T.V. Sachuk. — Moskva : INFRA-M, 2019. — 583 s. — (Vy`sshee obrazovanie: Bakalavriat). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>
29. Semenov, Yu. G. Organizacionnaya kul`tura : uchebnoe posobie / Yu. G. Semenov. - Moskva : Universitetskaya kniga, 2020. - 256 s. - ISBN 978-5-98704-108-2. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213074>
30. Sinyaeva I Mixajlovna, Marketing dlya magistrov: Uchebnik / Pod obshh. red. I.M.Sinyaevoy - M.: Vuzovskij uchebnik, NICz INFRA-M, 2016. - 368 s. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog/product/501125>
31. Sistemy`j brend-menedzhment: Uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushhixsya po special`nosti menedzhmenta i marketinga / Groshev I.V., Krasnoslobodcev A.A. - M.:YuNITI-DANA, 2015. - 655 s.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1 - Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog/product/882735>
32. Sorokina, N. V. Nacional`ny`e stereotipy` v mezhekul`turnoj kommunikacii: Monografiya / Sorokina N.V. - Moskva : ICz RIOR, NICz INFRA-M, 2018. - 265 s.- (Nauchnaya my`sl`). - ISBN 978-5-369-01325-0. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1174578>

33. Terexina, M.I. Aktual'ny'e problemy' filosofii nauki: uchebnoe posobie / M.I. Terexina [i dr.]. – Moskva: Flinta, 2015. – 144 s. – ISBN 978-5-9765-1969-5. – Tekst: e`lektronny`j. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018259>
34. Tixomirova, O. G. Organizacionnaya kul'tura: formirovanie, razvitie i ocenka : uchebnoe posobie / O.G. Tixomirova. — Moskva : INFRA-M, 2020. — 151 s. — (Vy`sshee obrazovanie: Bakalavriat). - ISBN 978-5-16-004534-4. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1072287>
35. Texnologii upravleniya obshhestvenny`m mneniem : ucheb. posobie / V.O. Shpakovskij [i dr.]. — Moskva : Infra-Inzheneriya, 2019. — 240 s. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1053381>
36. Tokarev B.E. Marketingovy`e issledovaniya: Uchebnik / B.E. Tokarev. - 2-e izd., pererab. i dop. - M.: Magistr: NICz Infra-M, 2013. - 512 s. —. Rezhim dostupa: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=392041>
37. Sharkov, F. I. Integrirovanny`e kommunikacii: pravovoe regulirovanie v reklame, svyazyax s obshhestvennost`yu i zhurnalistike / Sharkov F.I., - 3-e izd. - Moskva :Dashkov i K, 2016. - 336 s.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/414955>
38. Shpakovskij, V. O. PR-dizajn i PR-prodvizhenie: Uchebnoe posobie / Shpakovskij V.O., Egorova E.S. - Vologda:Infra-Inzheneriya, 2018. - 452 s.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989613>
39. Shherbinin, A. I. Konstruirovaniye goroda-brenda / A.I. Shherbinin, N.G. Shherbinina, A.V. Sevost`yanov. — Moskva : Aspekt Press, 2018. — 240 s. - ISBN 978-5-7567-0939-1. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1039481>
40. E`jnshtejn, M. Reklama pod prikry`tiem. Nativnaya reklama, kontent-marketing i tajny`j mir prodvizheniya v internete / E`jnshtejn M. - M.:Al`pina Pabliher, 2017. - 301 s. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1003009>
41. Yasnichkij, L. N. Sovremenny`e problemy` nauki [E`lektronny`j resurs]: uchebnoe posobie / L. N. Yasnichkij, T. V. Danilevich. – M.: Laboratoriya znaniij, 2017. – 297 s. – ISBN 978-5-00101-482-9. – Tekst: e`lektronny`j. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018395>

Additional literature

42. Agaczci, E`. Nauchnaya ob`ektivnost` i ee konteksty` / Agaczci E`. , Laxuti D.G. – Moskva:Progress-Tradiciya, 2017. – 688 s.: ISBN 978-5-89826-481-9. – Tekst: e`lektronny`j. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1008613>
43. Antonovskij, A. Yu. Kommunikativnaya filosofiya znaniya: ot teorii kommunikativny`x media k social`noj filosofii nauki / Antonovskij A.Yu. – Moskva:NICz INFRA-M, 2016. – 168 s.ISBN 978-5-16-105607-3 (online). – Tekst: e`lektronny`j. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/761422>
44. Baranova, E. K. Informacionnaya bezopasnost` i zashhita informacii : ucheb. posobie / Baranova E.K., Babash A.V. — 4-e izd., pererab. i dop. — Moskva : RIOR : INFRA-M, 2019. — 322 s. — (Vy`sshee obrazovanie). — www.dx.doi.org/10.12737/11380. - ISBN 978-5-369-01761-6. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1009606>
45. Bexar, G. Delo ne v kofe: Korporativnaya kul'tura Starbucks: Uchebnoe posobie / Bexar G., Goldstajn D., - 8-e izd. - Moskva :Al`pina Pabl., 2016. - 186 s. ISBN 978-5-9614-5103-0. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/912690>
46. Brend v sovremennoj kul`ture: Monografiya/Dmitrieva L.M. - M.: Magistr, NICz INFRA-M, 2018. - 200 s.: - Rezhim dostupa: <http://znaniium.com/catalog/product/941943>
47. Brend / Makashev M.O. - M.:YuNITI-DANA, 2015. - 207 s.: ISBN 5-238-00635-7 - Rezhim dostupa: <http://znaniium.com/catalog/product/859090>
48. Golubkova E.N. Integrirovanny`e marketingovy`e kommunikacii 3-e izd., per. i dop. Uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata [Grif UMO VO] Moskva :

- Izdatel'stvo Yurajt, 2019. — 363 s. — (Bakalavr. Akademicheskij kurs). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Tekst : e`lektronny`j // E`BS Yurajt [sajt]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>
49. Dmitrieva, L. M. Brend v sovremennoj kul`ture: Monografiya/Dmitrieva L.M. - Moskva : Magistr, NICz INFRA-M, 2018. - 200 s.: - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/941943>
50. Integrirovanny`e marketingovy`e kommunikacii. Teoriya i praktika reklamy` : ucheb. posobie / O.G. Kuz'mina, O.Yu. Posuxova. M. : RIOR : INFRA-M, 2018. - 187 s. - (Vy`sshee obrazovanie). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
51. Kanke, V. A. Special`naya i obshhaya filosofiya nauki. E`nciklopedicheskij slovar` : slovar` / V.A. Kanke. — Moskva: INFRA-M, 2019. — 630 s. — (Biblioteka slovarej INFRA-M). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5939069889c5d5.78868879. - ISBN 978-5-16-105843-5. - Tekst: e`lektronny`j. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1011091>
52. Karpova Svetlana Vasil`evna, Upravlenie marketingom: Uchebnik i praktikum / Karpova S.V., Tyurin D.V. - M.:Dashkov i K, 2017. - 366 s. ISBN 978-5-394-02790-1 - Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
53. Katcenbax, D. Transformaciya korporativnoj kul`tury`: vazhny`e detalj, bez kotory`x nichego ne rabotaet / Dzhon Katcenbax, Dzhejms Tomas, Gretchen Anderson. - Moskva : Intellektual`naya Literatura, 2020. - 175 s. - ISBN 978-5-907274-46-4. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222482>
54. Kommunikologiya: osnovy` teorii kommunikacii / Sharkov F.I., - 4-e izd. - M.:Dashkov i K, 2017. - 488 s.: ISBN 978-5-394-02089-6 Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog/product/414752>
55. Kuznecov, P. A. Sovremenny`e texnologii kommercheskoj reklamy`: Prakticheskoe posobie [E`lektronny`j resurs] / P. A. Kuznecov. — M.: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2014. — 296 s. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
56. Kuznecov, P.A. Social`naya reklama. Teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya studentov vuzov, obuchayushhixsya po special`nostyam «Reklama», «Svyazi s obshhestvennost`yu» / P.A. Kuznecov. — M. : YuNITI-DANA, 2017. - 175 s. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>
57. Kulikova L.V. Mezhkul`turnaya kommunikaciya: teoreticheskie i prikladny`e aspekty`. Na materiale russkoj i nemeckoj lingvokul`tur: Monografiya. Krasnoyarsk, 2004. URL: <https://sites.google.com/site/svyaznost/biblioteka-mkk>
58. Lajker, D. K. Korporativnaya kul`tura Toyota: Uroki dlya drugix kompanij / Lajker D.K., Xoseus M. - Moskva :Al`pina Publ., 2016. - 354 s.: ISBN 978-5-9614-4995-2. - Tekst : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914070>
59. L`yuis R.D. Delovy`e kul`tury` v mezhdunarodnom biznese: ot stolknoveniya k vzaimoponimaniyu. M. 2001. URL: <https://sites.google.com/site/svyaznost/biblioteka-mkk>
60. Marketingovy`e kommunikacii : uchebnik / pod red. I.N. Krasnyuk. M. : INFRA-M, 2018. - 272 s. - (Vy`sshee obrazovanie). - Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
61. Marketingovy`e kommunikacii [E`lektronny`j resurs] : Praktikum / V. A. Aleksunin, E. V. Dubanevich, E. N. Sklyar. M.:Dashkov i K, 2018. - 196 s.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
62. Metodologiya i metody` sociologicheskogo issledovaniya / Klimantova G.I., Chernyak E.M., Shhegorczov A.A. - M.:Dashkov i K, 2017. - 256 s. —. Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
63. Miller, D. Metod StoryBrand: rasskazhite o svoem brende tak, chtoby` v nego vlyubilis` : nauchno-populyarnoe izdanie / D. Miller. - Moskva : Al`pina Pabliher, 2020. - 232 s. - ISBN

- 978-5-9614-2738-7. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034>
64. Muzy`kant, V. L. Psixologiya i sociologiya v reklame : ucheb. posobie / V.L. Muzy`kant. - M. : RIOR : INFRA-M, 2018. — 218 s. — (Vy`sshee obrazovanie: Bakalavriat. Azbuka reklamy`). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>
65. Osnovy` e`tnologii: ucheb. posobie / pod red. V. V. Pimenova. M., 2010. URL: <https://sites.google.com/site/svyaznost/biblioteka-mkk>
66. Ry`zhikova T.N. Analiticheskij marketing: chto dolzhen znat` marketingovy`j analitik: Uchebnoe posobie. - M.: NICz INFRA-M, 2014. - 288 s. —. Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>
67. Texnologii upravleniya obshhestvenny`m mneniem : ucheb. posobie / V.O. Shpakovskij [i dr.]. — Moskva : Infra-Inzheneriya, 2019. — 240 s. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053381>
68. Tyurin D.V. Marketingovy`j audit: Uchebnik. - 2-e izd., dop. - M.: NICz INFRA-M, 2014. - 285 s. — Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429741>
69. Udovletvorennost` potrebitelya. E`mpiricheskie issledovaniya i praktika izmereniya: Monografiya/ Pod red. O.K.Ojner. — M. : INFRA-M, 2013. - 220 s. —. Rezhim dostupa: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364966>
70. Chernatoni Lesli, MakDonal`d Mal`kom. Brending. Kak sozdat` moshhny`j brend. — Moskva : YuNITI-DANA, 2017. — 559 s. — (Vy`sshee obrazovanie: Bakalavriat). - ISBN 5-238-80089-5. - Rezhim dostupa: <https://znanium.com/catalog/document?id=343907>
71. Sharkov, F. I. Interaktivny`e e`lektronny`e kommunikacii (vozniknovenie “Chetvertoj volny`”) / Sharkov F.I., - 3-e izd. - Moskva :Dashkov i K, 2017. - 260 s.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250>
72. Sharkov, F. I. Pablik rilejshnz : uchebnik / F. I. Sharkov. - 6-e izd. - Moskva : Izdatel`sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2014. - 332 s. - ISBN 978-5-394-02353-8. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093181>
73. Shishova, N. V. Teoriya i praktika reklamy` : ucheb.posobie / Shishova N.V., Podoprigora A.S., Akulich T.V. - M. : NICz INFRA-M, 2019. - 299 s. - (Vy`sshee obrazovanie). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Reference and information publications:

1. Mudrov, A. N. Tolkovy`j slovar` russkogo reklamnogo yazy`ka / A.N. Mudrov. - Moskva : Magistr, NICz INFRA-M, 2015. - 820 s. (Oblozhka. KBS)ISBN 978-5-9776-0384-3. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/510840>
2. Sharkov, F. I. Kommunikologiya : e`nciklopedicheskij slovar` / F. I. Sharkov. — 3-e izd. — Moskva : Izdatel`sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2019. — 766 s. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : e`lektronny`j. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093003>

3. Рекомендации по подготовке и оформлению ВКР

3.1. Общие требования к содержанию и оформлению ВКР

Выпускная квалификационная работа (ВКР) магистранта представляет собой выполненную обучающимся индивидуально письменную работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа выполняется в форме, устанавливаемой ОП ВО в соответствии с требованиями ФГОС 42.04.01 по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Цель написания ВКР - оценить степень освоения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, заявленных в ФГОС, необходимых при выполнении задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, организационно-управленческий, проектно-аналитический, научно-исследовательский, педагогический.

Задачи:

- оценить способность к авторскому созданию текстовых, визуальных и мультимедийных материалов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью;
- оценить способность разрабатывать, организовывать и проводить междисциплинарную исследовательскую работу;
- оценить способность разрабатывать механизмы и принципы функционирования различных аспектов деятельности в области коммуникаций, рекламы и связи с общественностью;
- оценить понимание научных подходов в области управления к различным объектам в сфере рекламы и связей с общественностью;
- оценить умения вводить теоретические знания в области рекламы и связей с общественностью в новый контекст конкретных задач;
- оценить способность презентовать результаты своего труда и вести дискуссии в профессиональной области, аргументированно доказывать свою позицию.
- оценить уровень сформированности компетенций по работе с информацией, приобретенных магистрантом за время обучения на ООП:
 - умение обобщать массивы теоретического и эмпирического материала и занимать по отношению к ним обоснованную собственную позицию;
 - умение видеть противоречия и трудности в материале, с которым осуществляется работа, и в собственном тексте;
 - умение представлять результаты работы в формате, принятом в соответствующей научной дисциплине или в удобном для работодателя;
- оценить уровень сформированности компетенций в области организации проекта и профессиональной коммуникации, приобретенных магистрантом за время обучения на ОП:
 - умение организовывать свой исследовательский проект, ставить реальные цели и задачи, распределять время, необходимое для осуществления проекта с учетом взаимодействия в его рамках с другими людьми (научным руководителем, оппонентами, работодателями);
 - умение слышать критику и принимать ее, в случае ее убедительности, при внесении корректив в свою выпускную квалификационную работу;
- продемонстрировать умение магистранта работать с источниками и литературой, твердо понимать различие между объектом и инструментами своего анализа, наличие обоснованного критического отношения как к информации собственных источников, так и к богатству интерпретаций, с которыми магистранту пришлось ознакомиться для написания ВКР;
- продемонстрировать умение соотносить эмпирический материал и теоретический контекст, умение самостоятельно находить теоретическую литературу, подходящую для работы с конкретным эмпирическим материалом, и умение видеть те ограничения и особенности, которые накладывает специфика конкретного материала на возможность применения к нему найденной теоретической литературы.

ВКР должна соответствовать нормативам, заложенным в следующих документах:

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

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

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

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

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

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

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

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

Структура, объем и содержание выпускной квалификационной работы.

Работа состоит из следующих структурных элементов:

- а) титульный лист;
- б) оглавление (или содержание);
- в) текст ВКР: 1) введение, 2) основная часть (состоит из 3-х глав), 3) заключение;
- г) список источников и литературы;
- з) приложения*.

* Приложения не являются обязательными элементами структуры ВКР.

Работа должна быть выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги одного сорта формата А4 (210x297 мм) через *полтора интервала* и размером шрифта Times New Roman **14 пунктов**. В работе не допускается использование шрифта разных гарнитур.

Выпускная квалификационная работа должна иметь **80-100 стр.** машинописного текста (без приложений). Работа с меньшим количеством страниц к защите не допускается.

Размер структурных компонентов ВКР

<i>Структурная единица</i>	<i>Страницы</i>	<i>Тыс. знаков</i>	<i>Примечание</i>
Введение	4 – 6	7-10	
Основная часть -3 главы	60 - 80	100-140	Объемы глав отличаются не более чем на 5 стр., главы разделены на параграфы (подразделы)
Заключение	5 – 7	10-13	
Список источников и литературы	4 – 7	6-12 Не менее 70 Источников	См. структура списка источников 5 источников на иностранном языке
Приложения			Не более 20 стр.
ИТОГО	80-100		

ВКР должна иметь *твёрдый переплет*.

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

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

Первой страницей считается титульный лист, на котором нумерация страниц не ставится, на следующей странице ставится цифра "2" и т.д. *Порядковый номер* страницы печатают *на середине верхнего поля страницы*.

Оформление текста ВКР

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

Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями и обязательно содержит ФИО магистранта, тему ВКР, направление подготовки, название программы, ФИО, ученую степень и звание научного руководителя. Пример оформления титульного листа ВКР см. *Приложение*.

Содержание. Первый после титульного лист раскрывает структуру работы, на нем последовательно перечисляются все структурные части работы и указываются *их страницы*. Этот лист может называться *Оглавлением* – если структурные части (разделы) основной части названы главами, а подразделы параграфами, перед названием раздела стоит слово «глава» и ее номер; или *Содержанием*, если разделы указаны только номером, и названием (пункт и подпункт). Структурные элементы: Введение, Названия Глав, Заключение, Список источников и литературы и т.д. оформляются *единым шрифтом* (можно заглавными буквами).

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

Введение ВКР включает в себя следующие обязательные основные структурные элементы:

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

Название каждой структурной единицы *выделяется курсивом* в тексте Введения.

Основной текст должен быть разделен на главы и параграфы или разделы и подразделы (пункты-подпункты), *которые имеют название и нумерацию арабскими цифрами*. Переносить слова в заголовке не допускается. Заголовки отделяют от текста сверху и снизу тремя интервалами.

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

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

Внутри таблицы используется *12 шрифт, интервал 1,0*. Таблица занимает место от левого до правого поля страницы. На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте

работы. При ссылке следует писать слово (см. Таблицу №) с указанием ее номера. Таблица размером более 1 страницы выносится в Приложение.

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

При ссылке на данную иллюстрацию следует писать слово *"Рисунок"* с указанием *его номера*. Иллюстративный материал оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105. (межгосударственный стандарт). Размер иллюстрации не должен быть больше одной трети (1/3) страницы.

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

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

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

Библиографические ссылки в тексте диссертации оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5. *только подстрочными, вынесенными из текста вниз полосы документа (в сноску)*. Примеры оформления см. ниже в Методических рекомендациях по написанию работы. Сноски *нумеруются последовательно (сквозная нумерация по всему тексту)*. Использовать для описания источника *шрифт 10*.

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

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

Список используемых источников и литературы должен состоять *более чем из 70 источников*. Из них 70% должны быть не старше 5 лет. А также обязательно наличие *не менее чем 5 источников на иностранных языках*. **Рекомендовано использование публикаций ППС кафедры маркетинга и рекламы РГГУ (не менее 3)**.

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

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

Структура списка источников и литературы:

- 1.Официальные и нормативно-правовые документы - законы, постановления, указы, Госты и т.д.
2. Книги (русские, на иностранном языке)
3. Периодические издания (русские, на иностранном языке, в том числе в издания сети интернет)
4. Коллективные издания - сборники статей и тезисов, материалы конференций (русские, на иностранном языке, в том числе в издания сети интернет)
5. Справочные издания (русские, на иностранном языке) (словари, энциклопедии, справочники)

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

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

Введение

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

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

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

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

- необходимость дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению;
- потребность в новых фактах, которые позволят расширить теорию и сферу ее применения;
- потребность в более эффективных исследовательских методах, способных обеспечить получение новых данных;
- потребность в разработке и реализации определенного креативного решения или проекта;
- потребность в разработке практических рекомендаций или в решении практических проблем в данной сфере на основе использования разноаспектных знаний.

Логическая последовательность обоснования актуальности следующая: описание существующего положения (явления), определение некоторого противоречия между имеющейся ситуацией и идеалом, между знаниями в данной области, затем формулируется проблема исследования, можно показать перспективы ее развития, что будет, если проблема не будет изучена и решена. Проще говоря, надо указать какие есть

противоречия, что необходимо изменить, чего не хватает для более полного осмысления, развития или получения каких-то позитивных эффектов.

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

Объект исследования — это фрагмент, часть реальности, на которую направлен научный поиск, это факт объективной реальности, «процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию»¹. Объект обширен, обладает некоторой абстрактностью. В нем могут быть заключены несколько предметов. В исследованиях в сфере рекламы и связей с общественностью объектом могут выступать разные стороны процессов в коммуникационной индустрии. Но с учетом специфики кафедры маркетинга и рекламы и практикоориентированности программы в качестве объекта научной работы берется компания (бренд), также объектом может выступать сегмент рынка, отрасль или сферы социальной жизни (средства массовой информации, спорт, культура, искусство и т.д.) к которой относится тематика работы и/или где функционирует организация, которая была базой преддипломной практики.

Предмет исследования — сторона или аспект объекта, который непосредственно изучается, «высвечивается» в объекте, как правило, через призму проблемы. Предмет непосредственно связан с исследуемой практической ситуацией – кейсом. В контексте сферы рекламы и связей с общественностью, таким предметом становятся различные аспекты и технологии в области профессиональных коммуникативных практик, рекламы и связей с общественностью для конкретного рекламодателя, организации, агентства, бренда или торговой марки.

Как правило, под определением предмета понимается указание на предметную область исследования (определенные явления, факты, обстоятельства природного, социального и культурного мира), а под объектом – те смысловые связи и характеристики, на выявление и установление соотношения которых и должна быть устремлена исследовательская деятельность автора ВКР.

В качестве предмета исследования может выступать следующее:

- механизмы развития брендов, товаров и услуг, ассортиментной политики, торговой марки, бренда;
- факторы, влияющие на формирование и развитие рынков (товарных и потребительских, рекламных, PR);
- пути, способы, методы, принципы функционирования системы коммуникаций и продвижения, рекламной (коммуникационной) деятельности, организации и проведения отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;
- пути, способы, методы, принципы повышения конкурентоспособности организаций и предприятий с помощью коммуникационных решений;

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

Цель и задачи исследования

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

Целевая организация любой деятельности, в том числе научно-исследовательской, предполагает выработку определенной последовательности действий — шагов для достижения поставленной цели, каждый из которых имеет свою собственную цель, или

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

«подцель», по отношению к общей цели исследования. Другими словами, цель исследования должна быть конкретизирована в задачах, обеспечивающих достижение поставленной цели. Как правило, формулируется не более 5-7 задач исследования, которые обосновывают наличие в Содержании работы определенных параграфов (подпунктов).

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

- Определение характеристик изучаемого явления.
- Выявление взаимосвязи явлений, обоснование причин и следствий.
- Оптимизация каких-то решений или процессов.
- Раскрытие свойства нового феномена, эффекта.
- Открытие новой (другой) природы явления.
- Создание классификации, типологии.
- Оценка эффективности проведенных кампаний или мероприятий
- Доказательство (оценка) эффективности разработанного решения или предложения.
- Обоснование каких-то действий.

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

Следует различать **задачи** исследования и **этапы** его организации. Конечно, они взаимосвязаны, но, формулируя задачи исследования, нужно не описывать свои действия (анализ литературы, сбор эмпирических данных, их анализ, формулирование выводов и т.п.), а раскрывать, **для чего** осуществляется каждое из этих действий, и **как это способствует** достижению общей цели исследования.

Изучение любого предмета связано с конкретизацией общего представления о нем. На первом этапе его анализируют, т.е. мысленно или физически разделяют на составные элементы (с гр. ἀνάλυσις – расчленение, разложение), затем их изучают, выделяя свойства и признаки, прослеживая связи и отношения, определяя их роль в системе целого, их влияние на свойства всего предмета. После этого происходит соединение ранее выделенных частей в единое целое, но уже на новом уровне понимания сущности предмета с помощью другого исследовательского метода – синтеза (др.-греч. σύνθεσις — соединение, складывание, связывание). Анализ фиксирует в основном то специфическое, что отличает элементы друг от друга, синтез вскрывает сущностное общее, что связывает части в единое целое. Любой вывод – это уже результат синтеза, поэтому для выполнения задач используется совокупность методов.

Методы исследования

Термин «метод» (от греч. methodos – исследование, учение, путь познания) - способ осмысления (истолкования) явлений.

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

Выделяют частно-научные или специальные методы, принятые в отдельных науках:

история – историографический или хронологический метод;

менеджмент: структурно-функциональный анализ, системный анализ, SWOT анализ;
экономика: документальный метод, сопоставительный анализ, табличный метод, PESTEL анализ, статистический метод, анализ конкурентных сил М. Портера, анализ конкурентов по Ф. Котлеру, по Ж.Ж. Ламбену;
культурология – сравнительно-исторический, семиотический, биографический и т.д.
лингвистика – морфологический анализ, дистрибутивный анализ.

В исследованиях в сфере рекламы и связи с общественности можно показать междисциплинарный характер направления и использовать различные методы из разных областей наук.

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

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

Научная новизна, теоретическая и практическая значимость

ВКР магистранта может претендовать на научную новизну, это приращение знаний в каком-то аспекте или введение теоретический контекста в какую-то профессиональную практику. Практическая значимость исследования связана с той конкретной, ощутимой пользой, которую могут принести его результаты, помочь кому-либо в практической деятельности.

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

Основная часть

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

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

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

В настоящее время в научных текстах принята чисто цифровая (индексационная) система нумерации. Использование такой системы нумерации позволяет не употреблять

слова «часть», «раздел», «глава», «параграф» и т.д. Нумерация параграфа включает номер главы и порядковый номер параграфа в ней (Приложение 11).

Основная часть ВКР содержит три главы.

Написание работы целесообразно осуществлять последовательно (введение > основная часть > заключение), после глубокого и всестороннего изучения имеющейся литературы. В работе должны быть детально освещены основные вопросы исследуемой темы, включая критический анализ существующих нормативных и доктринальных источников. ВКР должна быть подготовлена студентом самостоятельно, иметь аналитический, а не описательный характер, содержать научно-исследовательские элементы. Содержание дипломной работы должно соответствовать заданию, выданному научным руководителем.

Первая глава носит теоретический характер. Часто в ее названии фигурируют слова «ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ». В ней студент кратко излагает теоретические положения, которые должны определять методологию и методику достижения поставленных в работе целей. В этой главе неизбежен элемент реферативности. Здесь можно коснуться истории вопроса, показать, какие из аспектов рассматриваемой проблемы являются уже теоретически разработанными, а какие – дискуссионными, по-разному освещаемыми в различной научной литературе. При этом необходимо сформулировать свою точку зрения на проблемы, освещаемые в данной работе. Необходимо показать теоретические знания по существу освещаемой темы. В этой главе описывается сущность и характеристика предмета и объекта исследования, содержание процесса их развития и современное состояние:

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

Однако первостепенная задача состоит в теоретическом осмыслении основной проблемы исследования, обобщении основных теоретических концепций, существующих в данной области.

Следующая глава Основной части должна носить аналитический характер - анализ предмета исследования в контексте объекта. Это своеобразное «ядро» исследования, его «экспериментальная площадка».

Во второй главе возможен анализ экономического объекта или системы его управления, ориентируемый на выявление недостатков, их причин и последствий. Он включает:

- описание структуры и системы управления;
- структура ассортимента, портфеля торговых марок, ценовой и дистрибутивной политики;
- выявление положительных и отрицательных сторон деятельности, факторов на это влияющих.

Изучение конкурентной среды, сильных и слабых сторон деятельности прямых и косвенных конкурентов, а также их коммуникационной активности. Изучение

коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Объем проектной главы - до 25 страниц текста.

В конце каждой главы даются основные Выводы (2/3, ½ страницы). Все главы дипломной работы должны быть сопоставимы друг с другом по своему объему (20-25 страниц).

Заключение

В **Заключении** ВКР должны содержаться основные результаты проведенного исследования, а также выводы, сделанные автором на их основе, обобщение выводов из Глав. В **Заключении** отражены ответы на поставленные задачи в Введении. Основные результаты и выводы, подводящие итог выполненной работе, следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений.

Заключение должно содержать следующие пункты:

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

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

Structure, scope and content of the final certification work.

The work consists of the following structural elements:

- a) title page;
- b) table of contents (or content);
- c) MFCW text: 1) introduction, 2) main part (consists of 3 chapters), 3) conclusion;
- d) list of sources and literature;
- h) applications* *.

* *Applications are not mandatory elements of the MFCW structure.*

The work must be carried out by printing using a computer and a printer on one side of a sheet of white paper of the same A4 format (210x297 mm) after an **interval of one and a half** and the font size Times New Roman **14 points**. The font of different typefaces is not allowed in operation.

The final certification work must have **80-100 pages** of typewritten text (without appendices). Working with fewer pages is not allowed for protection.

The size of the structural components of **MFCW**

<i>Structural unit</i>	<i>Pages</i>	<i>Ths. signs</i>	<i>Note</i>
Introduction	4 - 6	7-10	
Main part -3 chapters	60 - 80	100-140	Chapter volumes differ by no more than 5 pages, chapters are divided into paragraphs (subsections)
Conclusion	5 - 7	10-13	
List of sources and	4 - 7	6-12	See source list structure

references		Not less than 70 Sources	5 Foreign Language Sources
Applications			Not more than 20 pages.
TOTAL	80-100		

MFCW must have *a hardcover*.

Work pages shall have the following fields: *left - 25 mm, right - 10 mm, upper - 20 mm, lower - 20 mm. The absolute indentation* must be the same throughout the text and equal to *5 characters*. Aligns to width.

All pages of work, including illustrations and applications, are numbered in order without omissions or repetitions.

The first page is the cover page, on which the page numbering is not set, the next page is set to the number "2," etc. *The sequential page number* is printed in the *middle of the top margin of the page*.

Text Design

All structural elements begin with *a new* page and have a corresponding title (the paragraph of a separate structural unit is **not**). Headings are located in the middle of the page and are indicated in capital letters without quotes and dots at the end, in bold. Words in the header cannot be transferred. Table of Contents headings should exactly repeat the headings in the text.

The title page is drawn up in accordance with the requirements and necessarily contains the name of the master's student, the topic of MFCW, the direction of training, the name of the program, full name, academic degree and the title of scientific director. For an example of the design of the MFCW cover sheet, see *Appendix*.

Content. The first page after the cover page reveals the structure of the work, all structural parts of the work are sequentially listed on it and *their pages* are indicated. This sheet may be called the Table of Contents - if the structural parts (sections) of the main part are called chapters, and the subsections are paragraphs, the title of *the* section is preceded by the word "chapter" and its number; or *the Contents*, if the sections are indicated only by number and title (paragraph and sub-paragraph). Structural elements: Introduction, Titles of Chapters, Conclusion, List of sources and literature, etc. are in *a single font* (in capital letters).

The work uses *only the scientific style* of the Russian language. Professional jargonisms, if necessary, require the disclosure of the concept.

The introduction of MFCW includes the following mandatory main structural elements:

- relevance of the research topic;
- degree of its development;
- object, object, goals and objectives;
- methodology and methods of research;
- scientific novelty, (theoretical) and practical significance of the work;
- degree of reliability and testing of results (presentation at conferences and publications on the topic of work).

The name of each structural unit *is italicized* in the text of the Introduction.

The main text should be divided into chapters and paragraphs or sections and subsections (sub-paragraphs), *which have the name and numbering in Arabic numerals*. Words in the header cannot be transferred. The headings are separated from the top and bottom text at three intervals.

Each chapter necessarily ends with a conclusion. The phrase "*Conclusion according to chapter No....*" with the necessary text, the volume of 0.5-1 pages is indicated. *The phrase "Conclusions according to chapter No...." is not indicated* in the Content of the work.

Tables are one way to design your work text. The name of the table is placed *on the right* above it without an absolute indent, in one line with its number through a dot (14 font), the numbering is through.

Inside the table, **12 fonts** are used, *the interval is 1.0*. The table takes up space from the left to the right margin of the page. All tables shall be referenced in the text of the work. When referring, you should write a word (see Table No.) with its number. A table larger than 1 page is displayed in the Appendix.

The illustrative material may be represented by *drawings, photographs, maps, notes, graphs, drawings, diagrams, diagrams and the like*. Illustrations used in the MFCW shall be placed *under the text* in which they are first referenced, or on the next page, and, if necessary, in the Appendix to the work. Illustrations are numbered *with Arabic numerals by end-to-end numbering* or within the chapter (section). All illustrations should be referenced in the text of the dissertation.

When referring to this illustration, you should write the word **"Figure"** with its *number*. The illustrative material shall be executed in accordance with the requirements of GOST 2.105. (interstate standard). The size of the illustration should not be more than one third (1/3) of the page.

All *tables and figures* should have a *reference to the source* (if the table or figure is made by the author of the MFCW, then indicate: "*compiled/executed by the author on the basis of...*" or "*compiled/executed by the author*"). The source footnote is drawn up as * Notes below the table. (see Appendix)

Letters of the Greek alphabet, formulas, individual conditional signs are allowed to be inscribed by hand with black paste or black ink.

The principle of uniformity in design is observed in the work. **You cannot** use decorative Word elements (arrows, asterisks), including when enumerating.

Bibliographic references in the text of the dissertation are drawn up in accordance with the requirements of GOST R 7.0.5. *only by subscripts placed from the text down the document bars (in footnote)*. For examples of design, see the Methodological Guidelines for Writing Work below. Footnotes *are numbered sequentially (through numbering throughout the text)*. Use **font 10** to describe *the source*.

Inside the Main Text, violation of intervals, additional selections, unreasonable splitting of the text into subsections are **NOT allowed**. The enumeration must end with the author's text. The work section **CANNOT** begin and end with a quote, illustration, or table.

Conclusion - this section summarizes the achieved results, concludes on the fulfillment of the set tasks and the achievement of the goal, formulates practical results, indicates the prospects for the development of this study.

The list of sources and references used should consist of *more than 70* sources. Of these, 70% must be no older than 5 years. And also the presence of *at least 5* sources in foreign languages. **The use of PPP publications of the Department of Marketing and Advertising of the Russian State University for the Humanities (at least 3) is recommended.**

The source description is made in accordance with GOST R 7.0.5-2008. All sources *are numbered in end-to-end order*.

List of sources and references - This section has its own hierarchical structure, according to the significance of the documents. Within each subsection, source descriptions are arranged in alphabetical order (see Appendix).

Structure of the list of sources and references:

1. Official and regulatory documents - laws, regulations, decrees, statutes, etc .
2. Books (Russian, in a foreign language)
3. Periodicals (Russian, in a foreign language, including Internet publications)
4. Collective publications - collections of articles and theses, conference materials (Russian, in a foreign language, including on the Internet)

5. Reference publications (Russian, in a foreign language) (dictionaries, encyclopedias, reference books)
5. Deposited publications (abstract and dissertations) (Russian, in a foreign language)
6. Unpublished sources: archives, internal documents of the company (Russian, in a foreign language)
7. Internet sources (sites, resources) (Russian, in a foreign language)

Appendices (if necessary) contain materials not included in the main text of the MFCW. The appendices may contain separate figures and tables, as well as documents, draft documents, working transcripts of interviews, observation protocols, translations and other materials, the availability of which is due to the need according to the topic of the MFCW. Each application should start with a new sheet with the word "Appendix" at the top of the sheet and the application number, and have a thematic title. You can use non-standard size applications that match the A4 format when folded.

Introduction

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

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

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

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

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

The logical sequence of substantiation of relevance is as follows: description of the existing situation (phenomenon), determination of some contradiction between the current situation and ideal, between knowledge in this area, then the problem of research is formulated, it is possible to show the prospects for its development, which will happen if the problem is not studied and solved. Simply put, it is necessary to indicate what contradictions are, what needs to be changed, which is not enough for a more complete understanding, development or obtaining some positive effects.

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

The object of research is a fragment, part of the reality on which the scientific search is directed, it is a fact of objective reality, "a process or phenomenon that generates a problem

situation" [1]. The object is extensive, has some abstractness. It can contain several items. In research in the field of advertising and public relations, the object can be different sides of processes in the communication industry. But taking **into account the specifics** of the **department of marketing and advertising and the practical orientation of the program, a company (brand)** is taken as the object of scientific work, the object can also be a **market segment, industry or sphere of social life** (media, sports, culture, art, etc.) to **which the topic of work and/or** where the organization operates, which was the basis of pre-diploma practice.

The subject of the study is the side or aspect of the object that is directly studied, "highlighted" in the object, usually through the prism of the problem. The subject is directly related to the studied practical situation - the case. In the context of advertising and public relations, various aspects and technologies in the field of professional communication practices, advertising and public relations for a particular advertiser, organization, agency, brand or brand become such a subject.

As a rule, the definition of the subject is understood as an indication of the subject area of research (certain phenomena, facts, circumstances of the natural, social and cultural world), and the object is understood as those semantic connections and characteristics, the identification and establishment of the relationship of which should be directed to the research activities of the author of the MFCW.

The following may be the subject of research:

- mechanisms for the development of brands, goods and services, assortment policy, brand, brand;
- factors affecting the formation and development of markets (commodity and consumer, advertising, PR);
- ways, methods, methods, principles of functioning of the communication and promotion system, advertising (communication) activities, organization and holding of individual events in the field of advertising and public relations;
- ways, methods, methods, principles of increasing the competitiveness of organizations and enterprises through communication solutions;

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

Purpose and objectives of the study

The purpose of the study is the expected result of the work, which will resolve the indicated problem for the specified practical situation; focused **on the subject of research**. As a rule, it begins with the words "determine," "form," "develop," "create," etc.

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

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

- Characterization of the study phenomenon.
- Identification of the relationship of events, justification of causes and consequences.
- Optimization of some solutions or processes.
- Disclosure of the property of a new phenomenon, effect.
- Discovery of a new (different) nature of the phenomenon.
- Creation of classification, typology.
- Evaluation of the effectiveness of campaigns or activities
- Evidence (evaluation) of the effectiveness of the developed solution or proposal.

- Justification of some actions.

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

It is necessary to distinguish between **the tasks** of the study and **the stages** of its organization. Of course, they are interconnected, but when formulating the tasks of the study, it is necessary not to describe their actions (analysis of the literature, collection of empirical data, their analysis, formulation of conclusions, etc.), but to disclose **why** each of these actions is carried out, and **how this contributes** to the achievement of the overall goal of the study.

The study of any subject is associated with the concretization of the general idea of it. At the first stage, it is analyzed, i.e. mentally or physically divided into constituent elements (from g. ἀνάλυσις - dismemberment, decomposition), then they are studied, highlighting properties and features, tracing connections and relationships, determining their role in the whole system, their influence on the properties of the entire subject. After that, the previously isolated parts are combined into a single whole, but already at a new level of understanding the essence of the subject using another research method - synthesis (other Greek. σύνθεσις - compound, folding, binding). Analysis fixes mainly that specific that distinguishes elements from each other, synthesis reveals the essential general, which binds parts into a single whole. Any conclusion is already the result of synthesis, so a set of methods is used to perform tasks.

Research methods

The term "method" (from Greek methodos - research, teaching, the path of cognition) is a way of understanding (interpreting) phenomena.

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

Separate private scientific or special methods adopted in individual sciences:

history - historiographic or chronological method;

management: structural and functional analysis, system analysis, SWOT analysis;

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

cultural studies - comparative historical, semiotic, biographical, etc.

linguistics - morphological analysis, distribution analysis.

In research in the field of advertising and communication with the public, it is possible to show the interdisciplinary nature of the direction and use different methods from different fields of science.

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

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

Scientific novelty, theoretical and practical significance

MFCW of a master student can claim scientific novelty, this is an increase in knowledge in some aspect or the introduction of a theoretical context into some professional practice. The practical significance of the study is associated with the specific, tangible benefits that its results can bring to help someone in practical activities.

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

Main part

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

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

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

Currently, scientific texts have adopted a purely digital (indexing) numbering system. The use of such a numbering system allows you not to use the words "part," "section," "chapter," "paragraph," etc. The numbering of the paragraph includes the chapter number and the sequence number of the paragraph in it (Appendix 11).

The main part of the MFCW contains three chapters.

It is advisable to write the work sequentially (introduction > main part > conclusion), after a deep and comprehensive study of the available literature. The work should cover in detail the main issues of the topic under study, including a critical analysis of existing regulatory and doctrinal sources. MFCW should be prepared by the student independently, have an analytical, not descriptive character, contain research elements. The content of the thesis should correspond to the assignment issued by the supervisor.

The first chapter is theoretical. Often the words "THEORETICAL - METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF STUDY" appear in its name..... In it, the student summarizes the theoretical provisions that should determine the methodology and methodology for achieving the goals set in the work. An element of abstract is inevitable in this chapter. Here you can touch on the history of the question, show which of the aspects of the problem under consideration are already theoretically developed, and which are debatable, differently covered in various scientific literature. At the same time, it is necessary to formulate your point of view on the problems covered in this work. It is necessary to show theoretical knowledge of the essence of the topic covered. This chapter describes the essence and characteristics of the subject and object of research, the content of the process of their development and the current state:

- the place occupied by the subject of the study within the framework of the studied subject area is assessed;
- changes in the studied phenomenon in recent years are highlighted in order to identify the main trends and features of its development;
- a system of factors affecting the subject, process or phenomenon under study is described (refined) and the mechanism of this influence is investigated;

- the degree of study of the study problem is assessed, theoretically and practically unresolved, and discussion problems, variously covered in the scientific literature with an indication of the personal opinion of the author of the work;
- clarification of the conceptual - category apparatus;
- summarizes practical experience in solving such problems or using advertising (communication) technologies;
- methods, algorithms, principles of organization of practical solutions are analyzed;
- mechanisms of various processes or interactions are disclosed.

However, the primary task is to theoretically comprehend the main problem of research, to generalize the main theoretical concepts existing in the field.

The next chapter of the Main Part should be analytical in nature - analysis **of the subject** of research in the context of the object. This is a kind of "core" of research, its "experimental platform."

In the second chapter, it is possible to analyze an economic object or its management system, focused on identifying shortcomings, their causes and consequences. It includes:

- description of the structure and control system;
- assortment structure, brand portfolio, pricing and distribution policy;
- identification of positive and negative aspects of the activity, factors influencing this.

Study the competitive environment, strengths and weaknesses of direct and indirect competitors, as well as their communication activity. Study of communication environment, previous communication activities and campaigns, profiles of target groups.

As a rule, specialized desk methods for collecting information and research are used here: PESTEL environmental analysis, SWOT product or enterprise analysis. Comparative analysis of competitors' activities (using the method of M. Porter, F. Kotler, J. J. Lamben), tabular methods for various statistics, content analysis of materials in the media and social networks of the Internet can be used.

Thus, as a result of the study, problems should be identified, the solution of which can serve as the basis for the development of the design part of the work. The volume of the analytical part is usually 20-25 pages of text.

In this case, the business entity is an experimental site where hypotheses or principles are tested, the results of which must be scalable and extrapolated to wider objects (for example, industry or field of activity).

Part of the MFCW should be devoted to conducting a certain experiment in the marketing field or advertising activities. This work can be carried out during the pre-diploma practice or by special agreement with the heads of advertising enterprises, specialized publications or marketing departments of trading firms. A graduate can participate in a sociological study with the right to use the results obtained in a diploma project.

In fact, the second chapter is built on the use of secondary data and desk research.

The third chapter (project part) of the MFCW is devoted to the independent development of methodological and organizational proposals for solving a specific problem in order to achieve the goal of all work. The content of the design part is determined both by the features of the selected topic of the MFCW and by the specifics of the specific research object. But in any case, the following main tasks are solved in the project part:

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

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

In the following paragraph, based on the research conducted, the author's proposals are developed to determine the basic rules, patterns or mechanisms of functioning of an aspect in communications or a process (communicative, production, social) or organization, the practice of managing communication processes or structures in the advertising sphere. Proposals should contain economic, legal and social justification.

The development of conceptual and creative solutions, regulatory documents of project implementation procedures, schedules, etc. can also be presented.

The last paragraph is enlightened in budgeting recommendations or projects, evaluating efficiency (economic, communication, social).

The volume of the project chapter is up to 25 pages of text.

At the end of each chapter, the main Conclusions are given (2/3, ½ pages). All chapters of the thesis must be comparable to each other **in** their volume (20-25 pages).

Conclusion

The **Conclusion** of the MFCW should contain the main results of the study, as well as the conclusions made by the author on their basis, a summary of the conclusions from the Chapters. The Conclusion reflects the answers to the assigned tasks in the Introduction. The main results and conclusions summarizing the work performed should be formulated in a concise, concise and reasoned manner, avoiding the abundance of common words and unproven statements.

The conclusion shall contain the following items:

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

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

¹³ *Исследовательская деятельность. Словарь.*— М.: УЦ «Перспектива». Е.А. Шашенков а. 2010.

3.2. Оценочные материалы для ВКР

3.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

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

	<p>связанные с рекламой и связями с общественностью.</p> <p>При защите - демонстрирует знание нормативной базы и своей гражданской позиции.</p> <p>Работа выполнена с использованием научного стиля русского языка, в работе использованы источники на иностранном языке.</p> <p>Работа выполнена в установленные сроки в соответствии с заявленной процедурой, соблюдены все требования к оформлению работы.</p> <p>Тема работы соответствует месту прохождения практики, обоснована актуальность работы, определены объект и предмет, цель и задачи, подобраны адекватные методы исследования, результаты работы хорошо аргументированы и имеют практическую значимость.</p> <p>В соответствии с темой работы представлены авторские разработки текстов для рекламы и связей с общественностью. Имеется научное обоснование выбора художественно-выразительных средств, определена их качественные критерии и оценена коммуникативная эффективность.</p> <p>Проведен комплексный анализ теоретических источников, показана их связь с практикой организации коммуникативной деятельности компании, ее коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий. Результаты сопоставлены с деятельностью конкурентов.</p> <p>Работа базируется на разнообразных и современных источниках информации, в том числе на иностранном языке, библиографическое описание выполнено в соответствии с ГОСТ.</p> <p>При защите - уверенно оперирует к источникам информации.</p> <p>Представлен организационно-функциональный анализ и ситуационный анализ, сделаны выводы об эффективности реализации функций менеджмента, разработаны план-графики и рекомендации по улучшению планирования и организации. Проведена апробация выводов и рекомендаций.</p> <p>Проведен анализ, специализированных документов в области рекламы и связей с общественностью. Представлен авторский вариант проектной документации или рекомендации по улучшению существующих.</p> <p>Разработан проект коммуникационной кампании, программы, акции или мероприятия.</p> <p>Определены КРІ проекта и оценена эффективность. Проведена апробация выводов и рекомендаций.</p> <p>В соответствии с темой работы анализируется практический опыт планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий конкретных кампаний, делается оценка результатов и разрабатываются рекомендации по их улучшению и повышению эффективности как экономической, так и коммуникационной.</p> <p>Текст работы хорошо структурирован, оформлен и иллюстрирован.</p> <p>Защита работы сопровождается мультимедийной презентацией</p>
хорошо	<p>Работа в целом соответствует высокому уровню.</p> <p>При защите в ответах на вопросы студент допускает неточности.</p>

	<p>Есть стилистические погрешности. При защите уверенно отвечает на часть вопросов. Есть ошибки в описании источников. Есть отдельные замечания по оформлению работы. Есть отдельные замечания по процедуре организации исследований и выводам.</p>
удовлетворительно	<p>Не понимает методов расчета экономической эффективности и правил бюджетирования. В работе отсутствуют источники, связанные нормативно-правовым обеспечением. При защите – демонстрирует знание отдельных правовых документов. В тексте работы многочисленные замечания по грамотному использованию русского языка и специальной терминологии Работа выполнена с отдельными нарушениями требований. Актуальность не обоснована. Цель поставлена некорректно, результаты работы в основном не выполняют поставленные задачи. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо. Нет научного обоснования предлагаемых творческих решений и текстов. Теоретическая часть логически не связана с практической. Работа имеет описательный характер. Нет сопоставительного анализа. Анализ функционирования компании проведен, но рекомендации не обоснованы. Нет апробации выводов и результатов. Презентация низкого качества. Отсутствуют собственные эмпирические исследования.</p>
неудовлетворительно	<p>Не представлены никакие экономические расчеты эффективности. При защите работы - не владеет материалом текста работы. В работе отсутствуют источники, связанные нормативно-правовым обеспечением. При защите - не отвечает на вопросы, связанные с нормативно-правовым обеспечением рекламной деятельности. Текст работы не соответствует требованиям Работа выполнена с нарушениями требований и указанных процедур. В работе отсутствует исследовательская матрица. Результаты работы не аргументированы. В работе отсутствуют самостоятельные разработки и выводы. Теоретическая часть заимствована. Анализ практики отсутствует. Практическая часть непоследовательна, носит фрагментарный характер. Недостаточное количества источников, ошибки в оформлении библиографического описания. Отсутствуют самостоятельные выводы и авторские разработки. Объект исследования не соответствует теме исследования. Нет апробации выводов и результатов.</p>

	<p>Мультимедийная презентация отсутствует. Используемые вторичные данные устарели, отсутствуют собственные исследования, выводы не обоснованы.</p>
--	--

3.2.2. Примерная тематика ВКР

Тема работы: желательно, чтобы тема ВКР была сопряжена с базой преддипломной практики. Тема работы может начинаться со слов: *система, механизмы, организационные аспекты, методы*. Допускается и другой вариант по согласованию с научным руководителем и заведующим кафедрой. При этом в теме должны присутствовать слова из дискурса сферы рекламы и связей с общественностью, например, *коммуникации, продвижение, рекламная деятельность, брендинг (бренд)* и т.д. Тема работа должна быть сформулирована таким образом, чтобы она отражала проблематику работы, была сопряжена с объектом и предметом исследования, использовала специализированные термины, относящиеся к деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. «Кодовое слово» названия будет указывать на проблемный аспект явления: *Принципы, Механизм, Управление, Методика, Ресурсы*. Эти слова в дальнейшем помогут сформулировать **цель работы**, которая должна указывать **на ожидаемые результаты работы: разработать принципы, механизм, методику, факторы ...**

Поскольку выпускная квалификационная работа относится к научно-исследовательской деятельности, а теоретическое и эмпирическое исследование является обязательным компонентом такой работы, то использовать слова, связанные непосредственно с данной категорией или методами исследования нецелесообразно (т.е. слова: *исследование, изучение, анализ* и т.п. в теме работы быть **не должны**).

В названии можно указать **сегмент рынка**, на котором функционирует данная компания, который во Введении будет **обозначен как объект** исследования.

Тема работы должна состоять не более чем из 7-9 слов. При превышении указанного порога привести ее к указанным требованиям можно путем снижения степени детализации проблемы или переносом уточняющих характеристик в расшифровку названия. В некоторых случаях тема может быть конкретизирована до предмета исследования.

Выбор темы определяется научными интересами и склонностями студента, возможностью получения материала для исследования на базе преддипломной практики, а также научной специализацией преподавателей. Студент руководствуется примерной тематикой выпускных работ, указанных в Программе ГИА, но может предложить и свою тему, предварительно проконсультировавшись со своим научным руководителем и обосновав свой выбор.

Выбранная тема может быть логическим развитием выполненных ранее курсовых работ и выпускной квалификационной работы бакалавра и предполагает использование информации, полученной во время учебных практик или в процессе трудовой деятельности студента.

В случае если студент в установленные сроки не избрал тему ВКР, кафедра вправе определить ее по собственному усмотрению.

До утверждения темы студент должен:

- убедиться в наличии теоретических исследований, статистических данных и материалов практического характера по данной тематике;
- выявить проблемы теоретического и практического характера по данной тематике;
- определить возможность предложить собственные решения по обозначенным проблемам или практические предложения по итогам исследования.

Примерные темы:

1. Управление брендом (с помощью, на основе использования рекламы, PR, спонсорства, выставочной деятельности, ивент-маркетинга, социальной рекламы, вирусной рекламы, и т.п.) товара, организации, компании, в Интернет, социальных сетях, блогах, сайте и пр. (офф-лайн или он-лайн)
2. Принципы функционирования (управления) коммуникационной рекламной деятельности (в сфере, на рынке...)
3. Управление потребительским (электоральным) поведением на рынкена рынке.... в/через какой-то вид коммуникаций (мерчандайзинг, социальные сети, промо-мероприятия и т.д.) на рынке...
4. Управление общественным мнением в/через какой-то вид коммуникаций (мерчандайзинг, социальные сети, промо-мероприятия и т.д.) на рынке
5. Управление имиджем/репутацией/корпоративной культурой с помощью рекламы или связей с общественностью на рынке...
6. Механизмы формирования отношения потребителей к объекту
7. Механизм влияния контента коммуникаций (в рекламе, брендинге, PR) на эффективность
8. Ресурсное обеспечение управления коммуникациями (бренда, компании)
9. Методики изучения аспектов брендинга, рекламы и связей с общественностью

Темы работы адаптируются под каждого студента, с учетом базы преддипломной практики. Тематика ВКР содержит перечень *примерных* тем, поэтому допускается выбор темы ВКР, не входящей в данный перечень по согласованию с научным руководителем и заведующим кафедрой.

3.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Работа над ВКР начинается не позднее второго семестра обучения и тесно связана с научно-исследовательской работой магистранта. Выполнившие программу теоретического обучения и успешно сдавшие экзамены студенты магистратуры допускаются к финальной стадии выполнения ВКР. На протяжении всех четырех семестров обучения на подготовку, написание и апробирование отдельных частей ВКР и всей ВКР целиком отводится количество недель в соответствии с ФГОС ВО по соответствующим направлениям. На протяжении этого времени магистрант работает с научным руководителем ВКР, контролирующим сроки и качество выполнения работы (см. в приложении примерный график работы над ВКР).

На протяжении обучения по программе магистратуры магистрант должен несколько раз выступить с докладами по теме ВКР; эти выступления могут проходить на заседаниях научно-исследовательского семинара или на научных или учебно-научных конференциях. Даты и темы выступлений, данные конференций отражаются в отчетах по НИР магистранта, а также в отзыве научного руководителя.

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

(см. приложение). Если выпускная квалификационная работа имеет междисциплинарный характер, она может быть направлена нескольким рецензентам.

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

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

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

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

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

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

Защита представляет собой четко регламентированную процедуру:

- председатель Государственной экзаменационной комиссии объявляет фамилию, имя, отчество студента, название темы ВКР, научного руководителя и рецензента;
- студент делает доклад (сопровождающийся презентацией) с изложением основных положений своей работы (продолжительностью до 7 минут);
- по окончании доклада автор отвечает на вопросы, которые задают как члены комиссии, так и присутствующие на защите лица;
- заслушивается отзыв рецензента работы, задача которого - охарактеризовать работу, выделив ее достоинства и недостатки или спорные моменты;
- защищающийся отвечает на замечания, содержащиеся в рецензии, и на вопросы по работе, которые могут быть заданы не только членами комиссии, но и любым из присутствующих. Ответы на вопросы должны быть доказательными, теоретически аргументированными и подкреплены фактическим материалом;
- проводится обсуждение работы, в котором может принять участие любой присутствующий на защите, число выступающих не ограничивается;
- студенту предоставляется слово для заключительного выступления, в котором он отвечает на замечания рецензента, а также отвечает на высказанные в процессе обсуждения замечания.

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

3.2. Evaluation Materials for WCR

3.2.1. Description of measures, criteria and rating scale

Evaluation	Evaluation criteria
excellent	<p>The reasons for the effectiveness of the proposed solutions in the framework of the project implementation are presented.</p> <p>When defending, he confidently argues his calculations.</p> <p>Legal Legitimacy of Proposed Decisions. There are regulatory documents in the sources, Advertising and public relations.</p> <p>When defending - demonstrates knowledge of the regulatory framework and its civil position.</p> <p>The work was done using the scientific style of the Russian language, Use of sources in a foreign language.</p> <p>The work was completed on time in accordance with the stated procedure, All job requirements are met.</p> <p>The topic of work corresponds to the place of practice, The relevance of the work is justified, Defined object and object, Purpose and objectives, Adequate research methods are selected, The results of the work are well-reasoned and have practical significance.</p> <p>In accordance with the topic of work presented author's development of texts for advertising and public relations. There is a scientific justification for the choice of artistic and expressive means, their qualitative criteria are defined and communicative efficiency is evaluated;</p> <p>Conducted a comprehensive analysis of theoretical sources, shows their relationship with the practice of organizing the communicative activities of the company, its communications campaigns and individual events. Results Compared to Competitors.</p> <p>The work is based on a variety of modern sources of information, including in a foreign language, Bibliographic description is made in accordance with GOST.</p> <p>When protecting - confidently operates to sources of information.</p> <p>Organizational and functional analysis and situational analysis are presented, Conclusions on the effectiveness of management functions, developed schedules and recommendations for improving planning and organization. Conclusions and recommendations tested.</p> <p>Analysis carried out, Specialized documents in the field of advertising and public relations. Presented the author's version of the project documentation or recommendations for improving existing.</p> <p>Draft communication campaign developed, Programmes, Actions or events.</p> <p>KPI of the project is defined and efficiency is estimated. Conclusions and recommendations tested.</p> <p>In accordance with the topic of work, practical planning experience is analyzed, preparation and implementation of</p>

	<p>communication campaigns and specific campaign activities, Evaluate the results and develop recommendations for their improvement and efficiency as an economic, As well as communication.</p> <p>The text is well structured, Designed and Illustrated.</p> <p>Protection of work is accompanied by a multimedia presentation</p>
Good	<p>The work generally corresponds to a high level.</p> <p>When defending in answers to questions, the student admits inaccuracies.</p> <p>There are stylistic errors.</p> <p>When protecting confidently answers some questions.</p> <p>Errors in the description of sources.</p> <p>There are some comments on the design of work.</p> <p>There are separate comments on the procedure for organizing research and conclusions.</p>
Satisfactory	<p>Does not understand the methods of calculating economic efficiency and budgeting rules.</p> <p>There are no sources at work, Related legal and regulatory support.</p> <p>In case of protection - demonstrates knowledge of certain legal documents.</p> <p>In the text of the work there are numerous comments on the competent use of the Russian language and special terminology</p> <p>The work was carried out with individual violations of the requirements.</p> <p>Relevance is not justified. The goal is set incorrectly, The results of the work mostly do not fulfill the tasks set.</p> <p>When defending - in the answers to questions allows inaccuracies, The material of the work is poorly oriented.</p> <p>There is no scientific justification for the proposed creative solutions and texts.</p> <p>The theoretical part is logically unrelated to the practical.</p> <p>The work is descriptive. No comparative analysis.</p> <p>Analysis of the company's performance, The recommendations are not justified.</p> <p>No validation of findings and results.</p> <p>Low-quality presentation.</p> <p>Lack of empirical research.</p>
unsatisfactory	<p>No economic calculations of efficiency are presented.</p> <p>When protecting the work - does not own the material of the text of the work.</p> <p>There are no sources at work, Related legal and regulatory support.</p> <p>Protection - does not answer questions, related to regulatory and legal support of advertising activities.</p> <p>Text of work not conforming to requirements</p> <p>The work was carried out with violations of the requirements and these procedures.</p> <p>In work on There is a research matrix.</p>

	<p>The results of the work are not substantiated.</p> <p>There are no independent studies and conclusions.</p> <p>The theoretical part is borrowed. No analysis of practice. The practical part is inconsistent, It is fragmentary.</p> <p>Insufficient number of sources, Errors in the Bibliographic Description.</p> <p>There are no independent conclusions and author's developments.</p> <p>The research object does not correspond to the research topic.</p> <p>No validation of findings and results.</p> <p>There is no multimedia presentation.</p> <p>Secondary data used is outdated, Lack of own research, Conclusions not justified.</p>
--	---

3.2.2. Approximate topic of the FCW

Topic of work: it is desirable that the topic of the MFCW be associated with the basis of pre-diploma practice. The topic of work can begin with the words: ***system, mechanisms, organizational aspects, methods***. Another option is allowed in agreement with the supervisor and head of the department. In this case, the topic should contain words from the discourse of the field of advertising and public relations, for example, ***communications, promotion, advertising, branding (brand)***, etc. The topic of work should be formulated in such a way that it reflects the problems of work, is associated with the object and subject of research, uses specialized terms related to activities in the field of advertising and public relations. The "code word" of the name will indicate a problematic aspect of the phenomenon: *Principles, Mechanism, Management, Methodology, Resources*. These words will further help to formulate the ***purpose of the work***, which should indicate ***the expected results of the work: to develop principles, mechanism, methodology, factors...***

Since the final certification work refers to research activities, and theoretical and empirical research is a mandatory component of such work, it is not advisable to use words related directly to this category or research methods (i.e. the words: *research, study, analysis*, etc., should ***not*** be in the topic of work).

In the name, you can specify ***the market segment*** in which this company operates, which in the Introduction will be ***designated as a research object***.

The topic of work should consist of no more than 7-9 words. If the specified threshold is exceeded, you can bring it to the specified requirements by reducing the degree of detail of the problem or by transferring refinement characteristics to the decryption of the name. In some cases, the topic can be fleshed out to the subject of research.

The choice of topic is determined by the scientific interests and inclinations of the student, the possibility of obtaining material for research on the basis of pre-diploma practice, as well as the scientific specialization of teachers. The student is guided by the approximate topic of graduation works specified in the GIA Program, but can offer his topic, having previously consulted with his supervisor and substantiated his choice.

The chosen topic can be a logical development of previously completed coursework and final certification work of the bachelor and involves the use of information obtained during educational practices or during the student's work.

If the student did not choose the topic of the MFCW within the established time frame, the department has the right to determine it at its own discretion.

Before the topic is approved, the student must:

- make sure that theoretical studies, statistical data and practical materials on this topic are available;
- identify problems of theoretical and practical nature on this topic;
- Determine whether to propose your own solutions to the identified problems or practical proposals based on the results of the study.

Sample topics:

1. Brand management (using, based on the use of advertising, PR, sponsorship, exhibition activities, event marketing, social advertising, viral advertising, etc.) of the product, organization, company, on the Internet, social networks, blogs, website, etc. (off-line or on-line)
2. Principles of functioning (management) of communication advertising activities (in the sphere, in the market...)
3. Managing consumer (electoral) behavior in the market.... in the market i/through some kind of communication (merchandising, social networks, promo events, etc.) on the market
...
4. Management of public opinion in/through some kind of communications (merchandising, social networks, promotional events, etc.) in the market
5. Managing image/reputation/corporate culture through advertising or public relations in the marketplace ...
6. Mechanisms for formation of consumer-to-facility ratio
7. Mechanism of communication content impact (in advertising, branding, PR) on efficiency
8. Resource support of communications management (brand, company).....
9. Methods of studying aspects of branding, advertising and public relations

The themes of the work are adapted for each student, taking into account the base of pre-diploma practice. The MFCW topic contains a list *of approximate* topics, therefore, it is allowed to select the topic of the MFCW that is not included in this list in agreement with the supervisor and head of the department.

3.2.3. Methodological materials defining evaluation procedures

Work on the MFCW begins no later than the second semester of study at the master's OP and is closely related to the research work of the master's student. Students who completed the theoretical training program and successfully passed the exams are admitted to the final stage of the MFCW. During all four semesters of training, the preparation, writing and testing of individual parts of the MFCW and the entire MFCW is given the entire number of weeks in accordance with the WFSE in the relevant areas. During this time, the master's student works with the supervisor of the MFCW, who monitors the timing and quality of work (see the appendix for an approximate schedule of work on the MFCW).

During the course of the master's program, the master's student must make several presentations on the topic of MFCW; these speeches may be held at meetings of a research seminar or at scientific or educational conferences. The dates and topics of the speeches, the data of the conferences are reflected in the reports on the research and development of the master's student, as well as in the recall of the supervisor.

Pre-protection of MFCW undergraduates is organized and conducted by graduate departments no later than three weeks before the assigned date of protection. The preliminary protection of the master's student involves his presentation with a report on the work done at the meeting of the department and his presentation of the results of the work done. As a rule, the entire text of the MFCW should be presented on the pre-defense; this text can still be in the draft version and contain minimal structural flaws. Pre-protection takes place in the presence of the supervisor of the master student, who is obliged to provide an oral or written opinion on the degree of readiness of the master student for protection. Valid is pre-protection, which took place

in the presence of at least three teachers from among those who implement a specific educational program.

The department submits to the dean's office information on the admission of undergraduates to the protection of the MFCW, on the basis of which the order is drawn up. In particular, the final topic of the MFCW, which is not subject to further changes, is indicated, the names and regalia of the supervisor and reviewers of the MFCW are indicated.

WCRs are checked by the scientific managers of the producing department for the originality and independence of the author's text in the "Antiplagiate of the Russian State University for the Humanities" system - work with an originality of at least 75% is allowed for protection (see Appendix).

Final certification works for master's programs are subject to external review. Reviewers can be employers-practitioners, industry specialists or representatives of PPS of other universities with a scientific degree of a doctor or candidate of sciences in the field of training. To conduct an external review of the final certification work, this work, together with the review of the supervisor and a certificate of the originality of the text, is sent to one or more reviewers from among the persons who are not employees of the graduating department, faculty (institute), RSUH. Submission of the VCR for review should take place no later than 14 calendar days before the protection. The reviewer shall analyze the final qualification work and submit a written review of the said work (see Appendix). If the final certification work is interdisciplinary, it can be sent to several reviewers.

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

The WCC, the feedback of the supervisor and the review (reviews) are submitted to the GEC no later than 2 calendar days before the day of work protection (For requirements for the transfer of the WCC, see the website of the Department of Marketing and Advertising in the section "Graduate Students " <http://kafmr.rgggu.ru/index.php?id=1277>).

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

A student from the place of pre-diploma practice (or from the company on the basis of which the study was made) takes a certificate of implementation or an act on the use of work results, which indicates its practical significance, relevance for this company and the possibility of implementing the proposed recommendations. The document is created in free form, signed by the head of the department or organization, certified with a seal (see Appendix).

The protection of final certification work is a mandatory test introduced into the final certification of all graduates graduating from graduate programs.

MFCW protection takes place publicly at an open meeting of the GEC. MFCW protection is carried out with the participation of at least two-thirds of the commission.

Protection is a clearly regulated procedure:

- Chairman of the State Commission announces the surname, first name, patronymic of the student, the name of the topic of the MFCW, supervisor and reviewer;
- the student makes a report (accompanied by a presentation) outlining the main provisions of his work (lasting up to 7 minutes);
- at the end of the report, the author answers questions asked by both members of the commission and those present at the protection of the person;
- feedback from the reviewer of the work, whose task is to characterize the work, highlighting its advantages and shortcomings or controversial points;

- The protector responds to the comments contained in the review and to questions about the work that can be asked not only by the members of the commission, but also by any of those present. Answers to questions must be evidentiary, theoretically reasoned, and supported by factual material;
- discussion of work in which anyone present at the defense can take part, the number of speakers is not limited;
- The student is given the floor for the final speech, in which he responds to the reviewer's comments and also responds to the comments expressed during the discussion.

When determining the assessment, the commission takes into account the general level of scientific, theoretical and practical training of the student, as well as his ability to defend and justify his position, in accordance with the level of mastered competencies. The decision on the assessment is made by the state examination commission at a closed meeting upon completion of all the protections appointed on that day and is announced on the same day.

4. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации

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

Состав программного обеспечения (ПО)

1. Windows
2. Microsoft Office

4. Logistical support of the state final certification

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

Composition of software (software)

1. Windows
2. Microsoft Office

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

Процедуры проведения ГИА для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья регламентируются действующим Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

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

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