

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Институт отраслевого менеджмента  
Факультет маркетинга, рекламы и сервиса  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДЕНО

Директор

Института отраслевого менеджмента  
Иванкина Е.В.

2017 г.

Протокол ученого совета ИОМ

от « 12 » 12 2017 г.

№ 33

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Москва, 2017 г.

**Автор–составитель:**

К.э.н., доцент  
кафедры Рекламы и связей с общественностью А.Б.Цветкова

Заведующий кафедрой  
Рекламы и связей с общественностью,  
д.филол.н., профессор



В.А.Евстафьев

## СОДЕРЖАНИЕ

### Введение

1. Виды и объем государственной итоговой аттестации
2. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы
  - 2.1. Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:
    - 2.1.1. При защите выпускной квалификационной работы
    - 2.1.2. При сдаче государственного экзамена
  - 2.2. Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции
  - 2.3. Перечень универсальных компетенций, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта
3. Показатели и критерии оценивания компетенций
  - 3.1. Выпускная квалификационная работа
  - 3.2. Государственный экзамен
4. Шкалы оценивания
  - 4.1. Выпускная квалификационная работа
  - 4.2. Государственный экзамен
5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы
  - 5.1. Содержание государственного экзамена
  - 5.2. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен
  - 5.3. Общая характеристика выпускной квалификационной работы
  - 5.4. Перечень рекомендуемых тем ВКР
6. Методические материалы
  - 6.1. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену
  - 6.2. Порядок подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы. Требования по оформлению выпускной квалификационной работы.
  - 6.3. Руководство и консультирование
  - 6.4. Процедура защиты выпускной квалификационной работы
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
  - 7.3. Нормативные правовые документы

## Введение

Программа государственной итоговой аттестации предназначена для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и включает в себя вопросы, связанные с подготовкой и проведением государственного экзамена, а также разработкой и защитой выпускной квалификационной работы (ВКР).

Программа разработана на основании Федерального закона от 27 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (далее Федеральный закон), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Приказ от 5 апреля 2017 года № 301), Положения о проведении в РАНХиГС государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, образовательного стандарта Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (далее – Академия), утвержденного приказом ректора Академии от 11 августа 2016 г. № 01-4396 и разработанного на основе федерального государственного образовательного стандарта 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, учебных планов, календарных учебных графиков.

Государственная итоговая аттестация выпускника Академии осуществляется государственными аттестационными комиссиями, организуемыми по каждой образовательной программе.

## **1. Виды и объем государственной итоговой аттестации**

Государственная итоговая аттестация включает государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы.

Общая трудоемкость итоговой государственной аттестации:

9 зачетных единиц – 324 академических часа,

из них:

подготовка и сдача государственного экзамена - 3 зачетные единицы – 108 академических часов,

подготовка к защите выпускной квалификационной работы - 3 зачетные единицы – 108 академических часов,

защита выпускной квалификационной работы - 3 зачетные единицы – 108 академических часов.

## **2. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы**

### **2.1. Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:**

#### **2.1.1. При защите выпускной квалификационной работы**

Организационно-управленческая деятельность:

Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

Проектная деятельность:

Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

Коммуникационная деятельность:

Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

Способность использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности (ДПК-1).

#### **2.1.2. При сдаче государственного экзамена**

Организационно-управленческая деятельность:

Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на

рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

Проектная деятельность:

Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

Коммуникационная деятельность:

Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

Способность использовать современные информационные технологии в профессиональной деятельности (ДПК-1).

Перечень ПК подтверждает готовность выпускника выполнять обобщённые трудовые и трудовые функции, на которые ориентирована образовательная программа.

## **2.2. Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции**

Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, Владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5); способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

Способность применять навыки визуальных и цифровых коммуникаций (ОПК-ОС-7).

## **2.3. Перечень универсальных компетенций, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта**

Способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции (УК-ОС-1);

Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений (УК-ОС-2);

способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе (УК-ОС-3);

Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном(ых) и иностранном(ых) языке (ах) (УК-ОС-4);

способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества (УК-ОС-5);  
 Способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-ОС-6);  
 Способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-ОС-7);  
 Способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-ОС-8);  
 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (УК-ОС-9);  
 Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (УК-ОС-10).

### 3. Показатели и критерии оценивания компетенций

#### 3.1. Выпускная квалификационная работа

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/средство оценивания
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Изучает дополнительный материал методологического и исследовательского характера, а также практически апробирует полученные ранее знания на конкретном объекте; Организует сбор, обработку и представление первичной информации, необходимой для написания дипломного проекта по направлению предполагаемой будущей профессиональной деятельности; Формирует предпосылки скорейшего и профильного трудоустройства (эффективной адаптации) на предприятии;	Продемонстрированы: навыки выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении; навыки построения социальных и внутрикорпоративных коммуникаций; пользуется программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий; навыки деловой переписки, электронных коммуникаций; методы SWOT-анализа и исследования рынка, прогнозирования результатов маркетингового планирования; технологии маркетингового управления; умение использовать теоретические знания, полученные в ходе изучения учебных дисциплин.	Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР, предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзыв руководителя,

		Выполняет отдельные функции (работы) менеджера в избранном направлении; Разрабатывает предложения для руководства организации (ее подразделений) по эффективному развитию отдельных видов деятельности. и организации в целом; Обосновывает эффективность предлагаемых решений и направлений развития.	Способен на практике применять современные маркетинговые технологии исследования рынка.	презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты
ПК-2	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Изучена структура рекламного рынка и ценообразование, ценообразующие факторы в рекламе и PR. Ценовая политика рекламного агентства, рекламных носителей и медиаканалов.	Продемонстрированы умения использовать принципы, стратегии и методы ценообразования рекламного продукта, определять и формировать грамотную ценовую политику в рекламном агентстве.	
ПК-3	Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Изучает правила, методы и инструменты управления малыми коллективами организации; Использует современные методы исследований организации работы коллектива, организации в сфере коммуникаций. Приобретение навыков проведения самостоятельного прикладного исследованиями организации работы малых коллективов для повышения эффективности коммуникационных проектов	Продемонстрированы умения использовать методы и инструменты управления малыми коллективами организации; а также современных методы исследований организации работы коллектива, организации в сфере коммуникаций. Владеет навыками проведения самостоятельного прикладного исследованиями организации работы малых коллективов для повышения эффективности коммуникационных проектов	



ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Изучает правила и способы составления проектной документации конкретной организации, агентства, проекта Анализирует проектную документацию	Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал; Проанализирована полученная информация, устранены замечания руководителя
ПК-5	Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	Изучает способы организации проектной деятельности. Анализирует проектную документацию	Владеет навыками управления проектами в деятельности фирмы. Проанализирована полученная информация, устранены замечания руководителя.
ПК-6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Изучает правила и способы создания и обеспечения коммуникационных процессов в различных структурах Собирает данные и анализирует коммуникационную инфраструктуру и внутренние и внешние коммуникации организации	Владеет приемами разработки и корректировки информационно-коммуникативной среды организации, в том числе и с применением научного знания. Собран, обработан и систематизирован материал; Проанализирована полученная информация
ПК-7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Изучает способы планирования коммуникационных мероприятий, а также методы оперативного планирования и качественного проведения коммуникационных кампаний. Анализирует проведенные мероприятия	Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал; Проанализирована полученная информация
ДПК-1	Способность использовать современные информационные технологии	Изучает приемы использования	Выполнены производственные задания, собран, обработан и

	в профессиональной деятельности	информационных технологий; Использует современные методы исследований, технические средства и информационные технологии в подготовке и презентации. Владеет навыками самостоятельного прикладного исследования, анализа различных источников информации, необходимых для разработки программ и соответствующего методического обеспечения	систематизирован материала; Проанализирована полученная информация.
--	---------------------------------	---	--

### 3.2. Государственный экзамен

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/средств о оценивания
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность	Изучает дополнительный материал методологического и исследовательского характера, а также; Организовывает сбор, обработку и представление первичной информации, необходимой для написания дипломного проекта по направлению предполагаемой будущей профессиональной деятельности; Формирует предпосылки скорейшего и профильного трудоустройства (эффективной	Продемонстрированы: навыки выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении; навыки построения социальных и внутрикорпоративных коммуникаций; пользуется программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий; навыки деловой переписки, электронных коммуникаций; методы SWOT-анализа и исследования рынка, прогнозирования результатов маркетингового планирования; технологии маркетингового	Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК

	рекламной деятельности и связей с общественностью	адаптации) на предприятии; Выполняет отдельные функции (работы) менеджера в избранном направлении; Разрабатывает предложения для руководства организации (ее подразделений) по эффективному развитию отдельных видов деятельности. и организации в целом; Обосновывает эффективность предлагаемых решений и направлений развития.	управления; умение использовать теоретические знания, полученные в ходе изучения учебных дисциплин. Способен на практике применять современные маркетинговые технологии исследования рынка.	
ПК-2	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Изучена структура рекламного рынка и ценообразование, ценообразующие факторы в рекламе и PR. Ценовая политика рекламного агентства, рекламных носителей и медиаканалов.	Продемонстрированы умения использовать принципы, стратегии и методы ценообразования рекламного продукта, определять и формировать грамотную ценовую политику в рекламном агентстве.	
ПК-3	Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Изучает правила, методы и инструменты управления малыми коллективами организации; Использует современные методы исследований организации работы коллектива, организации в сфере коммуникаций. Приобретение навыков проведения самостоятельного прикладного исследованиями организации работы малых коллективов для повышения эффективности	Продемонстрированы умения использовать методы и инструменты управления малыми коллективами организации; а также современных методы исследований организации работы коллектива, организации в сфере коммуникаций. Владеет навыками проведения самостоятельного прикладного исследованиями организации работы малых коллективов для повышения эффективности	

		коммуникационных проектов	коммуникационных проектов
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Изучает правила и способы составления проектной документации конкретной организации, агентства, проекта Анализирует проектную документацию	Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал; Проанализирована полученная информация, устранены замечания руководителя
ПК-5	Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	Изучает способы организации проектной деятельности. Анализирует проектную документацию	Владеет навыками управления проектами в деятельности фирмы. Проанализирована полученная информация, устранены замечания руководителя.
ПК-6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Изучает правила и способы создания и обеспечения коммуникационных процессов в различных структурах Собирает данные и анализирует коммуникационную инфраструктуру и внутренние и внешние коммуникации организации	Владеет приемами разработки и корректировки информационно-коммуникативной среды организации, в том числе и с применением научного знания. Собран, обработан и систематизирован материал; Проанализирована полученная информация
ПК-7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Изучает способы планирования коммуникационных мероприятий, а также методы оперативного планирования и качественного проведения коммуникационных кампаний. Анализирует проведенные мероприятия	Выполнены производственные задания, собран, обработан и систематизирован материал; Проанализирована полученная информация
ДПК-1	Способность использовать современные	Изучает приемы использования	Выполнены производственные задания, собран,

	информационные технологии в профессиональной деятельности	информационных технологий; Использует современные методы исследований, технические средства и информационные технологии в подготовке и презентации. Владеет навыками самостоятельного прикладного исследования, анализа различных источников информации, необходимых для разработки программ и соответствующего методического обеспечения	обработан и систематизирован материала; Проанализирована полученная информация.	
--	---	---	--	--

#### 4. Шкалы оценивания

##### 4.1. Выпускная квалификационная работа

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	ВКР написана на надлежащем уровне, использованы труды отечественных и зарубежных ученых: монографические источники, периодическая печать, возможности интернет, статистическая информация, собственные расчеты студента, выполненные на персональном компьютере. Отражены: практическая значимость (ценность) работы; применение современной методологии исследования; умение работать со статистическими источниками и экономической литературой; использование для расчетов персональных компьютеров; комплексный, системный подход к разработке и решению темы; наличие элементов творчества; умение грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли, исследования и результаты, обобщать расчеты, строить графики и диаграммы по экономическим показателям. Присутствует анализ с выявлением причинно- следственных связей между событиями, показателями, факторами. Указанные факторы оцениваются, приводятся собственные выводы, авторская позиция по отношению к предмету исследования. Разработаны конкретные меры (организационные, практические) по улучшению положения объекта исследования.
«хорошо»	Раскрыты наиболее существенные, значимые аспекты ВКР. Выявлены основные проблемы, связанные с темой, показаны предпосылки их возникновения и сущность. Выработаны конкретные организационные, технико-экономические и иные рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия

	хотя бы по одной из ключевых проблем, поставленных в теоретическом разделе.
«удовлетворительно»	ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретические положения, базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом практического опыта по исследуемой проблеме, имеет заметные отклонения от темы, неполноту и нарушение последовательности изложения, беден терминологический словарь и однообразны теоретические конструкции, отсутствуют содержательное и стилевое единство (переход к публицистике), допущены серьезные фактические и теоретические ошибки, недостаточно доказательны выводы.
«неудовлетворительно»	Цели и задачи ВКР не соответствуют утвержденной теме работы. Достоверность результатов ставится под сомнение, оригинальность и новизна результатов отсутствует. Результаты не представляют практической ценности. ВКР не соответствует требованиям. Презентация и/или доклад не отражает сути выпускной работы. Не продемонстрировано владение материалом работы. Ответы на вопросы не даны.

#### 4.2. Государственный экзамен

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приводятся полные сведения по вопросам билета.</li> <li>• Демонстрируются глубокие знания по вопросам билета.</li> <li>• Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений.</li> <li>• Даются ответы на все вопросы членов ГЭК.</li> </ul>
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приводятся основные сведения относительно вопросов билета.</li> <li>• Демонстрируются неполные знания по вопросам билета.</li> <li>• Ответы на заданные вопросы даются с незначительными ошибками или неточностями.</li> </ul>
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приводятся скудные сведения по вопросам билета.</li> <li>• Демонстрируются поверхностные знания вопросов в билете.</li> <li>• Имеются затруднения с ответами на вопросы членов ГЭК.</li> </ul>
«неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не продемонстрировано владение материалом работы.</li> <li>• Ответы на вопросы не даны.</li> </ul>

## 5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

### 5.1. Содержание государственного экзамена

Государственный экзамен представляет собой итоговый экзамен, который должен наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин, перечень которых определяется вузом, учитывать также общие требования к выпускнику, предусмотренные образовательным стандартом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ по направлению Менеджмент.

Государственный экзамен осуществляется в форме устного опроса по экзаменационному билету, включающему два вопроса, позволяющих выявить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач.

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	<b>История рекламы</b>	Реклама в доиндустриальный период. Реклама в период промышленных революций. Реклама в постиндустриальный период. Реклама в дореволюционной России. Реклама в РФ в 20-е и 30-е годы. Реклама в СССР. Экспортная реклама в СССР. Реклама в России в 1990-1998г. Реклама в России после финансового кризиса 1998г. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности в России.
2	<b>Интернет-реклама</b>	История возникновения Интернета. Аудитория Сети. Исследования интернет-аудитории. Рейтинг услуг: справочные, электронная коммерция, социальные сети, конференции. Определение веб-сайта. Характеристики. Классификация сайтов: промо, лэндинги, корпоративные, интернет каталоги и магазины, порталы, социальные сети и др. Исследовательский этап. Формирование технического задания. Технологические аспекты приемки сайта. Стандарты и совместимость. Специфика онлайн бизнеса в Сети. Состояние электронной коммерции в мире, в России. Платежные системы Сети. Безопасность: шифрование, сертификаты безопасности, цифровая подпись. Конструирование и приобретение доменного имени. Штатное расписание интернет-маркетинга. Управление IT-отделом в различных форматах. Организация поддержки пользователей-клиентов. Влияние качественных характеристик сайта на эффективность онлайн-продаж. Удобство использования - основной фактор доверия пользователя. Юзабилити как способ повышения прибыли. Что такое Интернет-реклама. Виды и носители. Основные сервисы для подбора ключевых слов и фраз для контекстной рекламы. Анатомия рекламного объявления. Заголовок рекламного объявления. Обзор поискового рынка Российского Интернета. Основные поисковые машины и их особенности. Контентный аудит проекта. Наполнение главной страницы. Основной текст и плотность ключевых слов (keyword density). Яндекс и Гугл вебмастер. Аналитикс и Метрика. Риски нелегальных способов продвижения. Социальные медиа в Рунете. Управление маркетинговыми проектами в социальных медиа. Продвижение в социальных сетях, группы, тематические и профессиональные социальные сети, аффилированные сети. E-mail - маркетинг. Рассылка. Спам. Промо-акции: игры, конкурсы, викторины и другие акции в Интернете. Product placement в компьютерных играх. Маркетинговые исследования и анализ конкурентов. Инструментальные средства статистики и аналитики. SMM как средство продвижения в Интернет.

3	<b>Введение в медиапланирование</b>	<p>Понятие медиапланирования. Медиапланирование как наука. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Эволюция развития медиапланирования. Медиапланировщик и его роль в рекламной кампании. Понятие медиабайинга и медиасейлинга. Развитие «медиапланирования» в России.</p> <p>Методы исследования аудитории различных СМК: пресса, радио, телевидение и наружные носители. Основные единицы измерения телеаудитории: плюсы и минусы качества полученной информации. Пиплметрия, дневниковые панели, телефонные опросы. Контент-анализ.</p> <p>Наиболее известные в мире исследовательские компании, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии, в исследованиях наружной рекламы.</p> <p>Основные носители рекламных сообщений, их характеристика. Понятие потенциальной аудитории. Критерии выбора носителей рекламного сообщения. Социально-демографические признаки целевой группы. Понятие целевой аудитории. Сравнение СМИ по различным критериям медиапланирования. СМИ и носители рекламных сообщений. Понятие суммарного рейтинга. Взаимосвязь параметров Rating, Share и HUT. Определение показателей <i>рейтинг</i> и <i>суммарный рейтинг</i>. Стоимостные показатели медиаплана CPT и CPP, их определение. Взаимосвязь показателей эффективности размещения рекламы Cover, Frequency и OTS. Вычисление нормированного индекса Affinity. Расчет индекса соответствия медиаплана целевой группе Index T/U. Что означает запись Cover % 5+. Частота восприятия Frequency и её взаимосвязь с охватом аудитории Cover.</p>
4	<b>Ценообразование в рекламной деятельности и связях с общественностью</b>	<p>Управление ценой. Маркетинговые стратегии ценообразования. Ценообразующие факторы. Структура цены. Ценовая дискриминация. «Психологические» методы ценообразования. Методы расчёта цен. Надбавки и скидки.</p> <p>Методы расчёта цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Недостатки методов «затратного» ценообразования.</p> <p>Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Расчёты эластичности спроса по цене и по доходу. Смещение кривой спроса. Расчёты средневзвешенных величин. Расчёты индексов цен, продаж. Расчёты прибыли и маржи в торговле.</p> <p>Расчёты допустимого сокращения продаж или необходимого увеличения продаж в зависимости от изменения цены при условии сохранения прибыли.</p> <p>Методы конкурентного ценообразования.</p>
5	<b>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</b>	<p>Отдел рекламы и PR (ОриПР) в структуре организации. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR. Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Штатное расписание» индустрии рекламы и PR. Рекламные и PR-подразделения в органах государственной власти и управления. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и управления.</p> <p>Особенности работы отдела рекламы и PR в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. Орг. формы: PR-отдел, отдел «public affairs» (общественные дела), отдел корпоративных коммуникаций/отношений. Роль PR в укреплении социального партнерства. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Функции креативной группы в рекламном подразделении. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Производственный сегмент и его задачи.</p> <p>Отдел по связям с общественностью: роль и функции, персонал отдела и его основные обязанности. Роль и функции PR-менеджера. Профессиональная подготовка специалистов в области связей с общественностью. Необходимые качества специалиста в области</p>



		связей с общественностью. Организационная структура отдела по связям с общественностью.
6	<b>Основы интегрированных коммуникаций</b>	<p>Управление продвижением. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Методы разработки бюджета рекламной кампании.</p> <p>Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства. Рынок рекламы и его участники. Рекламодатели. Местные, региональные, национальные и международные компании рекламодатели. Рекламные агентства. Виды агентств. Агентства полного цикла и специализированные агентства. Сетевые агентства. Структура рекламного агентства. Персонал агентства. Классификация рекламы. Использование различных параметров классификации. Основные виды рекламы. Above-the-line и below-the-line реклама. Товарная и корпоративная реклама. Информационная, убеждающая и напоминающая реклама. Печатная реклама. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи. Рекламная литература. Сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ маркетинг. Реклама в Интернет. Коммерческая и некоммерческая реклама. Социальная реклама.</p> <p>Связи с общественностью. Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.</p> <p>Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Стимулирование сбыта и продаж. Приёмы содействия продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.</p>
7	<b>Планирование и организация PR-кампаний</b>	<p>Определение PR. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Отличие публик рилейшнз от других элементов комплекса продвижения. Функции PR в организации. Публик рилейшнз как функция управления. Основные средства публик рилейшнз. Основные пользователи PR. Преимущества и недостатки PR. Основные этапы планирования кампании по связям с общественностью. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Исследования в PR. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.</p> <p>Определение целей компании по связям с общественностью. Выбор целевых аудиторий и описание профиля.</p> <p>Бюджет PR-кампании. Методы определения бюджета, их преимущества и недостатки. Выбор медиа-средств и методы работы с ними. Формирование долговременных отношений.</p> <p>Информационное спонсорство. Оценка эффективности PR-кампаний, методы контроля. Специальные методы в области PR: клиппинг, транскрипирование, мониторинг СМИ, контент-анализ, пресс-индексы. Виды и функции СМИ. СМИ как основа формирования единого информационного пространства. Медиа-система России. Уровни медиа-системы и правила взаимоотношений со СМИ на разных уровнях. Медиа-холдинги. Параметры различных СМИ.</p> <p>Пресс-релизы и другие PR-корреспонденции. Основные правила составления PR-материалов. Основные правила написания пресс-релиза и информационной справки о компании (бэкграундера). Правила использования Интернет для размещения пресс-релизов.</p> <p>Организация событий для СМИ: посещение предприятия, пресс-тур, пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-ланч, клубный вечер. Интервью с представителями СМИ, основные методы его проведения.</p> <p>Процесс управления новостью. Модели новостного производства и жанры журналистики. Категории журналистских материалов. Смысловое позиционирование новости. Формы подачи материала. Процесс развития новости. Дополнительные компоненты новости</p>

8	<p align="center"><b>Психология массовых коммуникаций</b></p>	<p>Реклама как вид массовой коммуникации. Модель процесса массовой коммуникации. Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. Психические процессы: ощущение, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение. Процесс обучения (познавания). Восприятие и получение информации. Теория Гештальтивной психологии. Процесс формирования отношения у потребителя. Способы изменения отношения.</p> <p>Понятие нового товара для рынка и компании. Инновации. Процесс одобрения нового товара. Классификация Роджерса. Характеристики различных групп потребителей в процессе принятия рынков нового товара. Их роль в формировании одобрения и отношения к товару. Моделирование процесса принятия продукта новаторами. Способы маркетингового влияния на процесс принятия рынком товара. Ускорение процесса одобрения товара.</p> <p>Коммуникативные стратегии рекламного сообщения. Создание рекламного сообщения. Технологии манипулирования в рекламе. Типы рекламы, основанные на предпочтении визуальных средств. Правила иллюстрирования рекламного объявления. Системность дизайна. Психографика рекламного текста. Психотехнологии иллюстрации в рекламе. Рекламный текст и эмоции человека. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения. Роль света, цвета и формы в восприятии рекламы. Психология света. Цветовое оформление в рекламе.</p> <p>Эмоциональное восприятие цветов. Психологические особенности восприятия различных геометрических фигур. Стереотипы и установки как средство манипуляции целевой аудиторией в рекламе. Национальные стереотипы и их различия.</p> <p>Характеристики стереотипа и его роль в рекламной коммуникации. Этичность и психологическая безопасность рекламных технологий. Методики расчета психологической (коммуникативной) эффективности рекламы. Предварительная оценка эффективности рекламного сообщения — претестинг.</p> <p>Качественные исследования: фокус-группа, глубинное интервью. Фокус-группа как групповая дискуссия. Использование проективных методик. Анализ результатов фокус-группы.</p> <p>Глубинное интервью как разновидность качественных методов исследований.</p>
9	<p align="center"><b>Основы теории коммуникаций</b></p>	<p>Линейные и нелинейные модели коммуникации. Герберт Лассуэлл о коммуникативном процессе. Маршалл Маклюэн и Мануэль Кастельс о коммуникации. Коммуникативные революции. Маршалл Маклюэн об основных вехах в эволюции коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, средства. Коммуникация как пространство и процесс. Уровни коммуникации. Типы коммуникации. Уровни коммуникации. Понятие дискурса. Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности. Понятие информации, носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Место мифа в человеческой коммуникации. Мирча Элиаде и Ролан Барт о мифе. Структура мифа по Р.Барту. Виды коммуникации и критерии их различения. Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Речь как способ коммуникации. Сравнительный анализ вербальной и невербальной коммуникации. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации. Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Перцептивно-интерпретационные ошибки в коммуникации. Феномены восприятия и интерпретации в коммуникации.</p> <p>Обзор теорий коммуникаций. Социологические и психологические модели коммуникации. Двуступенчатая модель коммуникации, спираль молчания, диффузная теория, структура новости, метафора.</p>

		<p>Модели аргументирующей коммуникации, имиджевой коммуникации.</p> <p>Концепции массовой коммуникации зарубежных исследователей. Функционалистическое» направление (У. Шрамм, Г. Лассуэл, П. Лазарфельд). Социокультурное направление (М. Маклюэн, Т. Адорно, Т. Бодрийар, Р. Барт, Г. Маркузе). Отечественная коммуникалистика. Обзор существующих моделей коммуникации</p>
10	<b>Креатив в рекламе</b>	<p>Текст - как основа творчества. Персонажи в рекламе. Стилистика рекламного текста. Модели связанности текста. Тропы. Художественные приемы работы креатора. Антитеза. Жанровое разнообразие рекламных текстов. Латентная текстовая реклама. Личные местоимения в рекламе. Презентация креативных решений. Речевые стратегии. Сценарная заявка. Стили презентации. Сториборты и сторилайны. Формы работы креативного отдела РА. Креативный шторм. Теория «Семи шляп». ТРИЗ. Фестивальный креатив на презентации клиенту</p>
11	<b>Теория и практика рекламы</b>	<p>Конструирование текста: основные этапы и элементы, особенности конструирования текста исходя из задач рекламы и специфики продвигаемых товаров/услуг. Конструирование цвета, времени и пространства в рекламе. Мимика и жесты в рекламе. Конструирование печатной рекламы. Основные элементы рекламного ролика. Хронометраж ролика. Реклама потребительских товаров как основа для конструирования наружной рекламы. Нестандартные маркетинговые коммуникации. Нестандартные рекламные обращения. Рекламные сувениры как средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности. Внешняя реклама магазина. Средства рекламы, используемые для привлечения покупателей. Теория и практика производства POSM материалов. Конструирование оборудования интерьера магазинов для рекламной выкладки товаров в торговом зале. Проблемы при конструировании цифровых коммуникаций. Информационные ресурсы, необходимые для конструирования цифровых коммуникаций.</p>

## 5.2. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

1. Модель массовой коммуникации.
2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Личные продажи: определение, основные виды.
4. Средства маркетинговых коммуникаций, их краткая характеристика.
5. Планирование рекламной кампании.
6. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель «стимул-реакция».
7. Цели и основные этапы рекламных кампаний.
8. Цели и основные элементы PR-кампаний.
9. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
10. Методы измерения отношения потребителей. Шкала Осгуда. Шкала Лайкерта.
11. Стимулирование сбыта. Целевая аудитория. Основные методы. Достоинства и недостатки методов стимулирования сбыта.
12. Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Закон «О рекламе».
13. Саморегулирование в рекламе. Понятие «саморегулирования», органы саморегулирования в России.
14. Реклама в маркетинговой деятельности предприятия. Определение рекламы, основные виды рекламы.
15. Рынок рекламы и его участники.
16. Понятие «рекламное агентство». Виды рекламных агентств. Примеры международных рекламных сетей.

17. Преимущества и недостатки наличия собственного отдела по связям с общественностью и работы с PR-агентством.
18. Понятие «связи с общественностью», основные приемы и средства PR.
19. Пресс-релиз: правила написания.
20. Медиа-системы России.
21. Выставочная деятельность.
22. Спонсорские акции.
23. Организация и проведение пресс-конференций и брифингов.
24. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории коммуникативной кампании.
25. Содержание рекламного сообщения.
26. Определение понятия и этапы разработки медиа-плана.
27. Основные параметры медиа-плана и их оптимизация.
28. Основные носители рекламных сообщений, их характеристика.
29. Понятие целевой аудитории и её характеристики.
30. Критерии выбора носителей рекламного сообщения.
31. Понятие суммарного рейтинга и методы его определения. Взаимосвязь параметров Rating, Share и HUT.
32. Стоимостные показатели медиаплана CPT и CPP, их определение. Показатели эффективности рекламы в Интернете.
33. Взаимосвязь показателей эффективности размещения рекламы Cover, Frequency и OTS. Что означает запись Cover % 5+. Вычисление нормированного индекса Affinity, понятие TGI.
34. Линейные и нелинейные модели коммуникации. Модель Г. Лассуэлла.
35. Понятие коммуникации: цели, функции, средства. Коммуникация как пространство и процесс. Уровни коммуникации. Понятие дискурса.
36. Виды коммуникации и критерии их различия.
37. Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.
38. Пользователи сети Интернет. Основные категории пользователей Интернет. Основные этапы развития сети Интернет.
39. Комплексный Интернет-маркетинг. Определение Интернет-рекламы. Виды Интернет-рекламы.
40. Определение веб-сайта. Характеристики. Классификация. Стоимость изготовления сайта и устройство.
41. Оценка эффективности рекламы в Интернет.
42. Плюсы и минусы контекстной рекламы.
43. Особенности потребительского поведения при продвижении нового продукта (инноваций или новых товаров на рынке).
44. Реклама как средство психологического воздействия
45. Роль света, цвета и формы в восприятии рекламы
46. Текст и иллюстрации в рекламном сообщении
47. Законы Гештальт-психологии и восприятие рекламной коммуникации.
48. Предмет и объект социологии массовой коммуникации.
49. Принципы гармоничной композиции рекламного сообщения.
50. Текст как один из элементов создания рекламного продукта.
51. Наружная реклама, основные виды.
52. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
53. Рекламные сувениры как средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности.
54. Прямая почтовая реклама как средство рекламной деятельности.
55. Внешняя реклама магазина. Визуальная ценность внешней рекламы магазина. Технологии конструирования внешней рекламы магазина.

56. Рынок цифровых коммуникаций в России и в мире.
57. Современное состояние рынка средств распространения рекламы.
58. Международный кодекс рекламной деятельности.
59. История создания рекламы в США.
60. Спонсорство: определение, основные виды.
61. Прямой маркетинг: определение, основные виды.
62. Рекламное агентство: определение, структура рекламного агентства полного цикла, основные функции.
63. Особенности японской рекламы.
64. Особенности европейской рекламы.
65. Новейшие приемы цифровых коммуникаций.
66. Понятие рекламного бюджета и его определение.
67. Система продажи и ценообразование рекламы на телевидении.
68. Ценообразование рекламы в прессе.
69. Основные рекламные фестивали и конкурсы.
70. Продакт плейсмент и киномерчандайзинг.
71. Определение понятия «аудиобрендинг» и основные области применения элементов аудиобрендинга.
72. Определение понятия «бренд» и «торговая марка», их различие. Понятие «марочного капитала».
73. Понятие «ребрендинга», примеры ребрендинга.
74. Социальные исследования и исследовательские компании в рекламной деятельности,
75. Реклама ООН и её типология.
76. QR-коды: определение, примеры использования.

### **5.3. Общая характеристика выпускной квалификационной работы**

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

ВКР работа должна отразить умения студента самостоятельно разработать избранную тему и сформулировать соответствующие рекомендации.

Основными целями выполнения и защиты выпускных квалификационных работ являются:

- углубление, систематизация и интеграция теоретических знаний и практических навыков по направлению подготовки высшего образования;
- развитие умения критически оценивать и обобщать теоретические положения;
- применение полученных знаний при решении прикладных задач по направлению подготовки;
- стимулирование развития навыков самостоятельной аналитической работы;
- овладение современными методами проведения научных исследований;
- выяснение подготовленности студентов к практической деятельности в условиях рыночной экономики;
- закрепление навыков презентации результатов работы, участия в публичной дискуссии, защиты научных идей, предложений и рекомендаций.

Подготовка ВКР начинается с выбора студентом предварительной темы работы и согласования ее с научным руководителем. Тематика работ с указанием научных руководителей подготавливается и утверждается кафедрой. Возможно выполнение работы по самостоятельно выбранной студентом теме с обоснованием целесообразности её разработки.

#### 5.4. Перечень рекомендуемых тем ВКР

(Все темы раскрываются на примере реального предприятия)

1. Разработка и оптимизация интегрированной рекламной кампании
2. Планирование программы продвижения продукта с использованием технологии вирусной рекламы
3. Особенности планирования PR-кампании на рынке B2B
4. Совершенствование визуальной составляющей в стратегии продвижения продукции компании
5. Организация продвижения товаров посредством социальных сетей
6. Современные тенденции и технологии аудиобрендинга на примере (бренд на выбор)
7. Совершенствование фирменного стиля предприятия
8. Формирование и коррекция имиджа территорий в средствах массовой информации
9. Использование культурных кодов в современной рекламной деятельности
10. Механизм брендинга (на примере отрасли...)
11. Разработка коммуникативной программы по привлечению туристов в населенный пункт (город на выбор).
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии моды
13. Разработка стратегии коммуникативной поддержки бренда компании
14. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникации (на примере предприятия)
15. Особенности планирования и реализации социальной рекламы в России
16. Реализация пропагандистской коммуникации в печатных изданиях 1930-1970 годов
17. Планирование рекламных мероприятий на рынке потребительских товаров повседневного спроса
18. Коммуникативная стратегия и экономические аспекты продвижения автопроизводителей в Интернет-среде
19. Разработка креативной рекламной стратегии fashion-бренда с использованием черно-белых фотографий
20. Особенности PR-продвижения в издательской сфере
21. Современная практика и экономические аспекты телевизионной рекламы
22. Современная практика и экономические аспекты радиорекламы
23. Современная практика и экономические аспекты рекламы в прессе (в газетах или журналах на выбор)
24. Современная практика и экономические аспекты наружной рекламы
25. Современная практика и экономические аспекты рекламы в кинотеатрах
26. Формирование стратегии PR-коммуникации в новых медиа-каналах
27. Развитие современных коммуникативных технологий на международном рекламном рынке
28. Создание привлекательного бренда работодателя на примере (пример работодателя по выбору)
29. Особенности медиапланирования в конвергентных медиа
30. Специфика применения технологии продакт плейсмента на примере бренда (пример бренда по выбору)

31. Особенности event-менеджмента в России на примере выставки (пример выставки по выбору студента)
32. Формирование стратегии имиджевой коммуникации (музейных проектов, выставочных проектов, спортивных проектов и т.п., пример по выбору) в Интернет
33. Современные тенденции глобализации в массовой коммуникации на примере бренда (пример бренда на выбор)
34. Повышение эффективности рекламной деятельности предприятия посредством применения SMM
35. Использование теории игр для выбора стратегии рекламной кампании в сети Интернет
36. Стратегии digital-коммуникации для международной торговой марки
37. Создание и коммуникативная поддержка персонального бренда публичного деятеля
38. Повышение конкурентоспособности некоммерческой организации средствами комплекса маркетинговых коммуникаций (пример на выбор)
39. Применение корпоративного сайта как элемента фирменного стиля в ситуации конкурентного противостояния (пример на выбор)
40. Развитие российского рекламного рынка: история и современная ситуация (2016-2017 гг.)
41. Влияние современных коммуникативных технологий на развитие международного рынка рекламы
42. Применение современных методов оценки эффективности рекламы в цифровых носителях (пример предприятия на выбор)
43. Механизм разработки программы ребрендинга предприятий различных отраслей и сфер деятельности (пример на выбор)
44. Стратегия продвижения продукции предприятия на основе использования инновационных рекламных технологий (пример на выбор)
45. Управление интегрированной маркетинговой коммуникативной кампанией предприятия (пример на выбор)
46. Организация и планирование исследований в области рекламных коммуникаций
47. Реализация исследований в области связей с общественностью на примере (пример проекта или компании по выбору)
48. Практика и совершенствование деятельности международных и национальных организаций в области массовых коммуникаций (на примере АКАР, EICI, IAA на выбор)
49. Планирование кампании по продвижению товаров/услуг с использованием «лидеров мнения» (пример на выбор).
50. Продвижение бренда с использованием QR-кода (пример на выбор)
51. Планирование и оптимизация бюджета ИМК-кампании (пример на выбор)
52. Стратегическое планирование присутствия бизнеса в Интернете (пример на выбор)
53. Использование и экономические аспекты контекстной рекламы для продвижения товаров/ услуг (пример на выбор)
54. Разработка продвижения алкогольного бренда в условиях жесткого законодательного регулирования (пример на выбор)
55. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства
56. Продвижение объектов культурного наследия для массовой целевой аудитории с применением инструментов комплекса коммуникаций (на примере объекта)

57. Формирование культурных ценностей общества средствами комплекса интегрированных коммуникаций
58. Особенности и этапы вхождения России в глобальный рынок цифровых брендинговых коммуникаций
59. Систематизация и периодизация развития рынка цифровых брендинговых коммуникаций как носителей рекламных сообщений
60. Формирования системы саморегулирования рынка распространения рекламы на цифровых носителях
61. Соревновательные и фестивальные тенденции на глобальном рынке цифровых брендинговых коммуникаций и в России
62. Законодательное регулирование в сфере цифровых рекламных коммуникаций в России
63. Оптимизация медиазакупок для рекламных коммуникаций на цифровых носителях
64. Развитие Интернет-ресурсов России как носителей рекламных коммуникаций
65. Основные тенденции развития глобальных брендинговых коммуникаций по результатам МФК «Каннские львы»
66. Принципы управления рекламой и связями с общественностью в Интернете
67. Эффективное управление брендинговыми коммуникациями на цифровых носителях
68. Целевая аудитория как инструмент управления рекламными коммуникациями на цифровых носителях
69. Глобальные системы брендинговых коммуникаций
70. Неформальная (коррупционная) составляющая как элемент выстраивания отношений в структуре государственного PR различных видов экономических систем (на примере...)
71. Коммуникативная стратегия и экономические аспекты продвижения услуг ЖКХ
72. Приемы и методы брендингования в сфере ЖКХ
73. Ведущие мировые рекламные холдинги: история, современное состояние и их ранжирование.

## **6. Методические материалы**

### **6.1. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену**

Государственный экзамен - это завершающий этап подготовки бакалавра, механизм выявления и оценки результатов учебного процесса и установления соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям образовательного стандарта Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, утвержденного приказом ректора Академии и разработанного на основе федерального государственного образовательного стандарта 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к государственному экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На государственном экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения.

В период подготовки к государственному экзамену студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют знания. Подготовка студента к



государственному экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение всего периода обучения; непосредственная подготовка в дни, предшествующие государственному экзамену по темам разделам и темам учебных дисциплин, выносимым на государственную аттестацию.

При подготовке к государственному экзамену студентам целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, рекомендованные правовые акты, основную и дополнительную литературу.

Формулировка вопросов экзаменационного билета совпадает с формулировкой перечня рекомендованных для подготовки вопросов государственного экзамена, доведенного до сведения студентов накануне экзаменационной сессии.

При проработке той или иной темы курса сначала следует уделить внимание конспектам лекций, а уж затем учебникам, законам и другой печатной продукции. Дело в том, что "живые" лекции обладают рядом преимуществ: они более оперативно иллюстрируют состояние научной проработки того или иного теоретического вопроса, дают ответ с учетом новых теоретических разработок либо принятых новых законов, либо изменившего законодательства, т.е. отражают самую "свежую" научную и нормативную информацию. Для написания же и опубликования печатной продукции нужно время. Отсюда изложение некоторого учебного материала (особенно в эпоху перемен) быстро устаревает. К тому же объем печатной продукции практически всегда ограничен.

Чтобы быть уверенным на экзамене, необходимо при подготовке тезисно записать ответы на наиболее трудные, с точки зрения студента, вопросы. Запись включает дополнительные (моторные) ресурсы памяти.

Представляется крайне важным посещение студентами проводимой перед междисциплинарным государственным экзаменом консультации. Здесь есть возможность задать вопросы преподавателю по тем разделам и темам, которые недостаточно или противоречиво освещены в учебной, научной литературе или вызывают затруднение в восприятии. Практика показывает, что подобного рода консультации весьма эффективны, в том числе и с психологической точки зрения.

Важно, чтобы студент грамотно распределил время, отведенное для подготовки к экзамену. В этой связи целесообразно составить календарный план подготовки к экзамену, в котором в определенной последовательности отражается изучение или повторение всех экзаменационных вопросов. Подготовку к экзамену студент должен вести ритмично и систематично.

## **6.2. Порядок подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы. Требования по оформлению выпускной квалификационной работы.**

После согласования с научным руководителем на кафедру подается заявление написание ВКР. Заявление необходимо подать не позднее срока, заранее установленного кафедрой. Заявление пишется на имя заведующего кафедрой и должно содержать подписи студента и научного руководителя.

Согласование тем выпускных работ с научным руководителем производится не позднее, чем за две недели до начала производственной практики.

Подбор литературы следует начинать сразу же после выбора темы выпускной квалификационной работы.

При подборе литературы следует обращаться к предметно-тематическим каталогам и библиографическим справочникам библиотеки РАНХиГС, любых общедоступных библиотек, а также использовать Internet.

Изучение литературы по выбранной теме нужно начинать с общих работ, чтобы получить представление об основных вопросах, к которым примыкает избранная тема, а затем уже вести поиск нового материала. При изучении литературы желательно соблюдать следующие рекомендации:

- начинать следует с литературы, раскрывающей теоретические аспекты изучаемого вопроса - монографий и журнальных статей, после этого использовать инструктивные материалы (инструктивные материалы используются только последних изданий);

- детальное изучение обучающимся литературных источников заключается в их конспектировании и систематизации, характер конспектов определяется возможностью использования данного материала в работе - выписки, цитаты, краткое изложение содержания литературного источника или характеристика фактического материала; систематизацию получаемой информации следует проводить в соответствии с основными разделами выпускной квалификационной работы, предусмотренными планом;

- при изучении литературы не следует стремиться освоить всю информацию, в ней заключенную, а необходимо отбирать только ту, которая имеет непосредственное отношение к теме работы; критерием оценки прочитанного является возможность его практического использования в выпускной квалификационной работе;

- изучая литературные источники, необходимо тщательно следить за оформлением выписок, чтобы в дальнейшем было легко ими пользоваться;

- следует ориентироваться на самые авторитетные источники, например, на научные журналы; точно указывать, откуда взяты материалы.

Особой формой материала являются заимствованные утверждения – цитаты, которые используются для того, чтобы без искажений передать мысль автора первоисточника, для идентификации взглядов при сопоставлении различных точек зрения и т.д.; отталкиваясь от их содержания, можно создать систему убедительных доказательств, необходимых для объективной характеристики изучаемого вопроса; цитаты могут использоваться и для подтверждения отдельных положений работы; во всех случаях число используемых цитат должно быть оптимальным, т.е. определяться потребностями разработки темы, цитатами не следует злоупотреблять, их обилие может восприниматься как выражение слабости собственной позиции автора.

Сбор фактического материала - один из наиболее ответственных этапов подготовки выпускной квалификационной работы. От того, насколько правильно и полно собран фактический материал, во многом зависит своевременное и качественное написание работы. Поэтому, прежде чем приступить к сбору материала, обучающемуся совместно с научным руководителем необходимо тщательно продумать, какой именно фактический материал необходим для выпускной квалификационной работы, и составить, по возможности, специальный план его сбора в период практики.

Обучающийся в период практики должен собрать статистический материал, сделать необходимые выписки из служебной документации учреждения, предприятия или организации, где он проходит практику, изучить действующие инструкции, методические указания, нормативные документы, постановления, регламентирующие работу той или иной организации или предприятия. Обучающийся должен обобщить материал, собранный в период прохождения практики, определить его достоверность и достаточность для подготовки выпускной квалификационной работы.

Источником фактического материала могут быть данные по Российской Федерации, регионам, муниципальным образованиям, отраслям, организациям, представленные в официальной статистике.

После того, как изучена и систематизирована отобранная по теме литература, а также собран и обработан фактический материал, возможны некоторые изменения в первоначальном варианте плана выпускной квалификационной работы.

ВКР должна иметь четкую структуру. В работе выделяются главы и параграфы, соответствующие цели и логике работы. Содержание работы должно продемонстрировать практические навыки студента (в том числе навыки постановки и решения аналитических, исследовательских задач).

Структура работы выглядит следующим образом:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы;
- приложения.

Содержание отражает структуру работы с указанием номеров страниц.

Во Введении на 2-3 страницах обосновывается актуальность выбранной темы, формируется цель и задачи работы, определяется объект и предмет исследования. Также во введении приводится структура работы и краткая характеристика ее основных разделов и основных информационных источников.

Основная часть работы содержит главы и параграфы. Разделы работы должны быть взаимосвязаны. Каждая глава заканчивается выводами, позволяющими перейти к изложению следующей главы ВКР.

Первая глава отражает основные теоретические подходы, существующие в рамках рассматриваемой проблематики. В ней приводятся различные точки зрения по обсуждаемым вопросам. Автор работы анализирует мнения известных в данной области специалистов и обосновывает свою позицию. В данной части работы студент должен показать умения критически подходить к рассмотрению проблемы, вытекающей из целей и задач работы, обобщать, анализировать и систематизировать собранный материал, раскрывать проблемы рассматриваемого предмета исследования.

Основные теоретические положения и выводы желательно иллюстрировать цифровыми данными и материалами из статистических справочников, монографий, журнальных статей и других источников.

Материалы первой главы являются основой для будущего анализа и обоснования рекомендаций.

Вторая глава, как правило, включает анализ рассматриваемой проблемы. В зависимости от целей работы она может включать описание основных характеристик рассматриваемого объекта исследования (например, отрасли, фирмы, подразделения фирмы и т.п.), а также анализ проблемной ситуации.

Содержание третьей главы также зависит от темы и цели работы. Глава должна включать рекомендации автора, позволяющие решить поставленные задачи. Эти рекомендации могут быть связаны как с обоснованием предлагаемой программы действий, так и с разработкой методики проведения исследований и/или проведения самого исследования. В данном разделе следует обосновать экономическую целесообразность предлагаемых автором мероприятий. Автор должен суметь весьма точно сформулировать, каким образом он видит возможность получения экономического эффекта, в каких величинах, и на основании каких данных он может выполнить эту оценку. Все представленные авторами расчеты предлагаемых мероприятий должны быть логически обоснованы. Экономический эффект от внедрения рассчитывается после работы студента - выпускника на предприятии, и должен быть подтвержден документально.

В заключении приводятся обобщенные выводы и рекомендации автора по всей работе.

В списке литературы должны быть представлены все источники, использованные при выполнении работы.

В приложение выносятся дополнительные материалы, имеющие, как правило, справочное или вспомогательное значение, включение которых в работу является, на взгляд автора, целесообразным для более полного раскрытия темы. Это могут быть отчетные материалы фирмы, копии документов, анкеты, и т.п.

Рекомендуемый объем выпускной квалификационной работы - не более 60 страниц печатного текста без приложений.

К рукописи прилагается аннотация объемом 1-2 страницы машинописного текста, в которой должны быть отражены основные положения, выносимые на защиту.

Также необходимо предоставить электронную версию ВКР на диске и отзыв руководителя.

ВКР печатается на стандартных листах бумаги формата А4. Поля: левое – 35 мм, правое – 10-15 мм, верхнее и нижнее – 20-25 мм. Шрифт Times New Roman размером 14, межстрочный интервал 1,5. Введение, каждая глава, заключение, список литературы и приложения должны начинаться с новой страницы.

Каждый раздел в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с названиями разделов в содержании работы.

Страницы выпускной квалификационной работы с рисунками и приложениями должны иметь сквозную нумерацию. Номера страниц располагают внизу в центре страницы. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не проставляется.

- ***Правила написания буквенных аббревиатур***

В тексте выпускной квалификационной работы можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения. При этом первое упоминание таких аббревиатур указывается в круглых скобках после полного наименования, в дальнейшем они употребляются в тексте без расшифровки.

- ***Правила оформления таблиц, рисунков, графиков, формул***

Таблицы и рисунки должны иметь названия и порядковую нумерацию (например, табл. 1, рис. 3).

Нумерация таблиц и рисунков должна быть сквозной для всего текста выпускной квалификационной работы. Порядковый номер таблицы проставляется в правом верхнем углу над ее названием. В каждой таблице следует указывать единицы измерения показателей и период времени, к которому относятся данные. Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых табличных данных, то ее приводят в заголовке таблицы после ее названия.

Порядковый номер рисунка и его название проставляются под рисунком. При построении графиков по осям координат вводятся соответствующие показатели, буквенные обозначения которых выносятся на концы координатных осей, фиксируемые стрелками. При необходимости вдоль координатных осей делаются поясняющие надписи.

Формулы, на которые имеются ссылки в работе, следует нумеровать. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами в круглых скобках.

- ***Правила оформления списка литературы***

При использовании в работе материалов, заимствованных из литературных источников, цитировании различных авторов, необходимо делать соответствующие ссылки, а в конце работы помещать список использованной литературы. Эти ссылки могут быть сделаны в виде сносок в нижней части страницы (с указанием автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы, где находится данная информация), или в квадратных скобках сразу же после цитирования (с указанием номера источника в списке литературы и, номера страницы, где находится данная информация), например, [1, с.123]. Не только цитаты, но и произвольное изложение заимствованных из литературы принципиальных положений включаются в выпускную квалификационную работу со ссылкой на источник.

Студент несет ответственность за точность данных, а также за объективность изложения мыслей других авторов.

**Использование в ВКР чужого текста, опубликованного в бумажном или**

электронном виде, без полной ссылки на источник или со ссылками, но когда объем и характер заимствования ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы или одного из ее основных разделов, относится к нарушению академических норм – плагиату. При обнаружении нарушений академических норм преподаватель обязан поставить студенту оценку «неудовлетворительно». К защите принимаются выпускные работы с допустимым объемом заимствования не более 30%. Справка об антиплагиате входит в комплект документов, предоставляемых на предзащиту.

Список использованной литературы и других источников составляется в следующей последовательности:

1. Законы, постановления Правительства и Государственной думы,
2. Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные источники,
3. Учебники и монографии,
4. Периодические издания,
5. Ссылки на Интернет ресурсы.

Необходимо указывать все основные реквизиты изданий. Для книг это - фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства, год и число страниц. Для статей, опубликованных в периодической печати, следует указывать наименование издания, год, номер, а также занимаемые страницы.

Литературные источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов. Сначала перечисляются источники на русском языке, затем - на иностранном.

#### • **Правила оформления приложений**

Приложение – заключительная часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут включать: копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил, принятые при проведении расчётов исходные данные, полученные в ходе расчётов промежуточные результаты и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и иметь тематический заголовок. При наличии в работе более одного приложения их следует пронумеровать. Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста. Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые употребляются со словом «смотри», оно обычно сокращается и заключается вместе с шифром в круглые скобки, например, (см. Приложение 3). В Содержании работы приводится перечень Приложений с полным названием каждого.

### **6.3. Руководство и консультирование**

Непосредственное руководство бакалаврской работой студента осуществляет научный руководитель.

Обязанности научного руководителя:

- оказывать консультационную помощь студенту в определении окончательной темы ВКР, в подготовке плана ВКР, графика выполнения ВКР, в подборе литературы и фактического материала;
- содействовать в выборе методики исследования;
- осуществлять систематический контроль за ходом выполнения ВКР в соответствии с планом и графиком ее выполнения;
- информировать заведующего кафедрой в случае несоблюдения студентом графика выполнения ВКР;
- давать квалифицированные рекомендации по содержанию ВКР;
- произвести оценку качества выполнения ВКР в соответствии с предъявляемыми к

ней требованиями (отзыв руководителя).

#### **6.4. Процедура защиты выпускной квалификационной работы**

Защита выпускной квалификационной работы проводится в установленное время на заседании государственной экзаменационной комиссии по соответствующему направлению подготовки ГЭК с участием не менее двух третей её состава. Порядок и процедура защиты выпускной квалификационной работы определена Положением о государственной итоговой аттестации РАНХиГС.

Защита начинается с презентации работы. На защиту выпускной квалификационной работы необходимо предоставить презентацию (слайды в системе PowerPoint), количество слайдов 12-15 шт. Доклад должен включать обоснование актуальности избранной темы, характеристику научной проблемы и формулировку цели работы, а затем, в последовательности, установленной логикой работы, по главам раскрывать основное содержание работы, обращая особое внимание на наиболее важные разделы и интересные результаты, новизну работы, критические сопоставления и оценки. Заключительная часть доклада строится по тексту заключения выпускной квалификационной работы, перечисляются общие выводы из ее текста без повторения частных обобщений, сделанных при характеристике глав основной части, даются рекомендации. Студент должен излагать основное содержание выпускной работы свободно, не читая письменного текста. Продолжительность доклада – 10 мин.

После завершения доклада члены ГЭК задают студенту вопросы, как непосредственно связанные с темой выпускной квалификационной работы, так и близко к ней относящиеся. При ответах на вопросы студент имеет право пользоваться своей работой.

После окончания дискуссии зачитывается отзыв руководителя, студенту предоставляется заключительное слово. В своём заключительном слове студент должен ответить на замечания, отмеченные в отзыве руководителя и рецензии, и членов ГЭК.

После заключительного слова студента процедура защиты выпускной квалификационной работы считается оконченной.

Результаты защиты ВКР определяются на основе оценок:

- научного руководителя за качество работы, степень ее соответствия требованиям, предъявляемым к ВКР соответствующего уровня;
- членов ГЭК за содержание работы, её защиту, включая доклад, презентацию, ответы на замечания.

Итоговая оценка по результатам защиты выпускной квалификационной работы проставляется в протокол заседания комиссии и зачётную книжку студента, в которых расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы являются основанием для принятия Государственной экзаменационной комиссией решения о присвоении соответствующей квалификации и выдачи диплома.

В случае получения неудовлетворительной оценки при защите выпускной квалификационной работы повторная защита проводится в соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации РАНХиГС.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена**

### **7.1. Основная литература**

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд  
Аспект Пресс 2012 <http://www.iprbookshop.ru/8976>
2. Антипов К.В. Основы рекламы Дашков и К 2015

- <http://www.iprbookshop.ru/14075>  
3. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз Аспект Пресс2014  
<http://www.iprbookshop.ru/21062>

## 7.2. Дополнительная литература

1. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. СТИЛЬ, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы Дашков и К 2015 <http://www.iprbookshop.ru/14051>
2. Бердышев С. Н. Рекламное агентство. С чего начать?. – М.: «Дашков и Ко», - 2012, 168с.
3. Брайан Айзенберг, Джеффри Айзенберг, Call to action. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов, М.: Манн, Иванов и Фербер. 2011г. 304 с.
4. Брэд Геддс. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. И.: Манн, Иванов и Фербер. 2012г. 624 с.
5. Гнатюк О. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. М., 2010
6. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. Учебное пособие, М.: Дашков и Ко, 2010 г. 168 с.
7. Голованов В. Рекламное агентство. С чего начать, как преуспеть. – М.: «Питер», - 2012, 256с.
8. Д.-м. Скотт. Новые правила маркетинга и рг. М., 2013.
9. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: ИТК Дашков и К, 2017 г., 512 стр.
10. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы: Современный период. М.: ИТК Дашков и Ко, 2017 г., 872 с.
11. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. серия: Маркетинг для профессионалов. 3-е изд. СПб: "Питер", 2012
12. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011
13. Коноваленко М., Коноваленко В. Теория коммуникации. Учебник для бакалавров. М., 2012
14. Лебедев – Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб: ПИТЕР, 2012
15. Мирошниченко А.А.. Журналистика для пресс-секретарей. М. 2012
16. Негус К., Пикеринг М. Креативность. Коммуникация и культурные ценности. М.: Гуманитарный центр, 2011.
17. Перри Маршал и Брайан Тодд. Контекстная реклама, которая работает, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012г. 440с.
18. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие.- М.: Омега-Л, 2011

## 7.3. Нормативные правовые документы

1. Гражданский Кодекс РФ.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 с изменениями.
3. Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ с изменениями и дополнениями.
4. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ с изменениями на 31 декабря 2014 года.
5. Налоговый кодекс РФ с изменениями и дополнениями 2015 года.
6. Федеральный Закон от 25 сентября 1998 г. №158-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Прошито, пронумеровано и скреплено  
Печатью 31 (тридцать один) листа.

(заместитель директора Института  
отраслевого менеджмента  
Косарева Е.Н.

