

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 04.06.2026 14:12:51

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«26» февраля 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для направления подготовки:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень магистратуры)

Направленность (профиль):

«Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования: магистратура

Формы обучения:

очная

Москва – 2026

Разработчик:

Мальцева Елена Сергеевна – зав.кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук

«22» февраля 2026 г.



/Е.С. Мальцева /

Фонд оценочных средств Государственной итоговой аттестации разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 1456 от 26.11.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Рассмотрено и одобрено на заседания кафедры менеджмента и маркетинга

Протокол заседания кафедры №06 от «22» февраля 2026 г.

Паспорт фонда оценочных средств ГИА

Наименование оцениваемого вида деятельности	Код и содержание контролируемых компетенции
Обоснование актуальности темы ВКР	УК-1; УК-4; ОПК-1
Составление списка литературы	УК-1; УК-4; ОПК-2
Разработка плана выполнения ВКР	УК-1; УК-6; ОПК-2
Качество освоения и обоснованность применения инструментария и методологии	УК-2; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1
Выполнение теоретической части ВКР	УК-1; УК-2; ОПК-1; ОПК-4
Качество проведения и оформления результатов исследований	УК-2; УК-3; ПК-1; ПК-2
Выполнение аналитической части ВКР	УК-1; УК-2; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-2
Расчетная часть	УК-2; ОПК-1
Выполнение практической части ВКР	УК-1; УК-2; УК-5; ОПК-1; ОПК-3; ОПК-7, ПК-2; ПК-3, ПК-4, ПК-5
Использование компьютерных технологий и современного ПО	ОПК-5; ОПК-6; ПК-1
Качество оформления текста и презентационного материала ВКР	ОПК-1; ОПК-3; ОПК-5; ПК-2
Полнота и точность ответов на вопросы комиссии	УК-4; ОПК-3; ПК-2

Вид аттестационного испытания: Государственный экзамен

Государственный экзамен предусматривает оценивание уровня овладения выпускниками компетенциями, установленными ФГОС ВО.

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций ФГОС по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», проверяемые во время проведения государственного экзамена

код	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции			
	Высокий уровень	Повышенный уровень	Базовый уровень	Недостаточный уровень
УК	Видит междисциплинарные связи. Знает законодательно-нормативную базу, понимает основы экономической эффективности профессиональной деятельности, может выстраивать причинно-следственные связи описываемых явлений. Анализирует практические примеры со стороны социальной ответственности и собственной гражданской позиции.	Ответ в целом соответствует вышеизложенным критериям, но формулирование самостоятельных выводов вызывает затруднение.	При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, не может применить теорию в новой ситуации, чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей.	Показывает слабый уровень правовой культуры, не владеет базовыми экономическими знаниями, отсутствует социально-ответственная позиция.

ОПК	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.	В целом ответ соответствует критериям высокого уровня, но в изложении допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа.	Показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Недостаточно изучены современные источники информации.	В ответе не раскрыто основное содержание учебного материала, обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала, продемонстрировано неумение пользоваться современными источниками информации.
ПК	Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы. Показывает умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в предложенной ситуации.	В целом ответ соответствует критериям высокого уровня, но допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию членов ГАК.	Владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности.	Проявляет незнание практики рекламной индустрии. Допускает ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов; показывает, что не сформированы компетенции.

Вид аттестационного испытания: Выпускная квалификационная работа

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций ФГОС по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», проверяемые во время защиты ВКР

Код	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции			
	Высокий уровень	Повышенный уровень	Базовый уровень	Недостаточный уровень
УК-1, 2	Представлены обоснования эффективности предлагаемых решений в рамках реализации проекта. При защите – уверенно аргументирует свои расчеты.	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите – в ответах на вопросы допускает неточности.	Не понимает методов расчета экономической эффективности и правил бюджетирования.	Не представлены никакие экономические расчеты эффективности. При защите работы - не владеет материалом текста работы.

УК-3	Обоснована правовая легитимность предлагаемых решений. В источниках присутствуют нормативно-правовые документы, связанные с рекламой и связями с общественностью. При защите - демонстрирует знание нормативной базы и своей гражданской позиции	Работа в целом соответствует высокому уровню.	В работе отсутствуют источники, связанные нормативно-правовым обеспечением. При защите – демонстрирует знание отдельных правовых документов.	В работе отсутствуют источники, связанные нормативно-правовым обеспечением. При защите - не отвечает на вопросы, связанные с нормативно-правовым обеспечением рекламной деятельности.
УК-4, 5	Работа выполнена с использованием научного стиля русского языка, в работе использованы источники на иностранном языке. При защите демонстрирует свободное владение материалом, уверенный ответ на вопросы	Есть стилистические погрешности. При защите уверенно отвечает на часть вопросов	В тексте работы многочисленные замечания по грамотному использованию русского языка и специальной терминологии	Текст работы не соответствует требованиям
УК-6	Работа выполнена в установленные сроки в соответствии с заявленной процедурой, соблюдены все требования к оформлению работы.	Работа полностью соответствует высокому уровню.	Работа выполнена с отдельными нарушениями требований.	Работа выполнена с нарушениями требований и указанных процедур.
ОПК- 1, 2	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. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите уверенно отвечает на часть вопросов	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.	В работе отсутствует исследовательская матрица. Результаты работы не аргументированы. При защите – не владеет материалом текста работы

ОПК- 3	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. При защите – продемонстрировано свободное владение Материалом и уверенный ответ на вопросы	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов	Нет научного обоснования предлагаемых творческих решений и текстов. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.	В работе отсутствуют самостоятельные разработки и выводы При защите – не владеет материалом текста работы
ОПК- 4	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. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов	Теоретическая часть логически не связана с практической. Работа имеет описательный характер. Нет сопоставительного анализа. При защите в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.	Теоретическая часть заимствована. Анализ практики отсутствует. Практическая часть непоследовательна, носит фрагментарный характер. При защите – не владеет материалом текста работы
ОПК- 5,6,7	Работа базируется на разнообразных и современных источниках информации, в том числе на иностранном языке, библиографическое описание выполнено в соответствии с ГОСТ. При защите - уверенно оперирует к источникам информации.	В целом соответствует высшему уровню, есть ошибки в описании источников	Недостаточное количества источников, ошибки в оформлении библиографического описания. При защите - не знает содержание большинства источников, указанных в работе	Недостаточное количества источников, ошибки в оформлении библиографического описания. При защите - не знает названия и содержание источников, указанных в работе.

ПК-1	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. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите уверенно отвечает на часть вопросов	Анализ функционирования компании проведен, но рекомендации не обоснованы. Апробации выводов нет При защите в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.	Раздел, связанный с анализом функционирования компании отсутствует При защите – не владеет материалом текста работы
ПК-3	Проведен анализ, специализированных документов в области рекламы и связей с общественностью. Представлен авторский вариант проектной документации или рекомендации по улучшению существующих. Разработан проект коммуникационной кампании, программы, акции или мероприятия. Определены КРІ проекта и оценена эффективность. Проведена апробация выводов и рекомендаций. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов	При защите- в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.	Отсутствуют самостоятельные выводы и авторские разработки. При защите – не владеет материалом текста работы
ПК-4	В соответствии с темой работы проведен аудит коммуникационной инфраструктуры организации, разработаны рекомендации по ее оптимизации, проведено их бюджетирование и оценка эффективности. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов	Рекомендации слабо аргументированы и не бюджетирование. Оценка эффективности и отсутствует. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы	Нет самостоятельных выводов. Рекомендации отсутствуют, нет оценки эффективности При защите – не владеет материалом текста работы

ПК -2	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. Проведена апробация выводов и рекомендаций. При защите – продемонстрировано свободное владение Материалом и уверенный ответ на вопросы.	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов	Эффективность рекомендаций необоснованно . Нет апробации и выводов и результатов. При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.	Объект исследования не соответствует теме исследования. Рекомендации не разработаны, эффективности нет. Нет апробации выводов и результатов. При защите – не владеет материалом текста работы
ПК -6	Текст работы хорошо структурирован, оформлен и иллюстрирован. Защита работы сопровождается мультимедийной презентацией	Работа в целом соответствует высокому уровню. Есть отдельные замечания по оформлению работы.	Текст работы имеет недостатки по оформлению. Презентация низкого качества.	В тексте работы многочисленные ошибки по оформлению. Мультимедийная презентация отсутствует.
	В работе представлены результаты собственных исследований, используются результаты первичных эмпирических исследований. Данные графически оформлены. Сделаны выводы и прогнозы по развитию ситуации и перспективы исследования. Проведена апробация исследования При защите – продемонстрировано свободное владение Материалом и уверенный ответ на вопросы	Работа в целом соответствует высокому уровню. Есть отдельные замечания по процедуре организации исследований и выводам. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов	Отсутствуют собственные эмпирические исследования . При защите- в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо	Используемые вторичные данные устарели, отсутствуют собственные исследования, выводы не обоснованы. При защите – не владеет материалом текста работы

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

Государственный экзамен по направлению подготовки 42.04.01 реклама и связи с общественностью включает основные базовые и вариативные дисциплины Блока 1 в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО).

Главной целью государственного экзамена является проверка знаний, умений, навыков студентов по различным аспектам теории и практики рекламы и связей с общественностью.

Основные задачи экзамена: определить соответствие подготовленности выпускников требованиям образовательного стандарта; проверить владение навыками глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и прикладной литературы по учебным дисциплинам; оценить теоретические знания, практические навыки и умения выпускников в сфере рекламы и общественных связей.

Программа учитывает требования к уровню подготовки выпускника высшего учебного заведения по данному направлению подготовки, предусмотренные Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

Ответы студентов на государственном экзамене оцениваются по следующим критериям:

Оценка «отлично» выставляется, если студент показал глубокие и всесторонние знания по вопросу билета в соответствии с учебной программой, основной и дополнительной литературой, требованиями соответствующих документов; самостоятельно, логически стройно и последовательно излагает учебный материал демонстрируя умение анализировать различные научные взгляды, аргументировано отстаивать собственную позицию; творчески увязывает теоретические положения с практикой; обладает высокой культурой речи.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент показывает твердые и достаточно полные знания по вопросу билета в соответствии с учебной программой, уверенно ориентируется в основной литературе, знает требования соответствующих документов; самостоятельно и последовательно излагает учебный материал, предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды и обосновать собственную позицию, при этом допускает незначительные ошибки; умеет увязывать теоретические положения с практической деятельностью; отличается развитой речью.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент показывает твердые знания по вопросу билета в соответствии с учебной программой, ориентируется лишь в некоторых литературных источниках, знает отдельные требования соответствующих документов; учебный материал излагает репродуктивно, допуская некоторые ошибки; предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, обосновать собственную позицию по требованию преподавателя; с трудом умеет установить связь теоретических положений с практикой; речь не всегда логична и последовательна.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент демонстрирует незнание основных положений вопроса билета; не ориентируется в основных литературных источниках; не знает требований соответствующих документов; не в состоянии дать самостоятельный ответ на вопросы, обосновать собственную позицию; не умеет

устанавливать связь теоретических положений с практикой; речь слабо развита и маловыразительна.

Оценка знаний студентов на государственном экзамене выставляется по результатам оценок за ответы на вопросы билета.

При двух оценках выставляется:

- ☐ «отлично», если обе оценки «отлично»;
- ☐ «хорошо», если обе оценки «хорошо» или одна оценка «отлично», а другая – «хорошо» или «удовлетворительно»;
- ☐ «удовлетворительно», если обе оценки «удовлетворительно» или одна оценка «хорошо», а другая «удовлетворительно»;
- ☐ «неудовлетворительно», если одна из оценок «неудовлетворительно».

При трех оценках выставляется:

- ☐ «отлично», если в оценках не более одной оценки «хорошо», а остальные «отлично»;
- ☐ «хорошо», если в оценках не более одной оценки «удовлетворительно», а остальные – «хорошо» или «отлично»;
- ☐ «удовлетворительно», если в оценках не более одной оценки «неудовлетворительно», а остальные – «удовлетворительно» или «хорошо»;
- ☐ «неудовлетворительно», если две из оценок «неудовлетворительно»

При выставлении оценки ВКР учитываются следующие показатели:

- уровень научности доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, аргументированности полученных результатов, значение сделанных выводов и предложений для организации;
- использование специальной научной литературы, нормативных актов, материалов преддипломной практики;
- творческий подход к разработке темы;
- правильность и научная обоснованность выводов;
- стиль изложения;
- оформление выпускной квалификационной работы (ВКР);
- степень профессиональной подготовленности, проявившаяся как в содержании выпускной квалификационной работы бакалавра, так и в процессе её защиты;
- чёткость и аргументированность ответов студента на вопросы, заданные ему в процессе защиты;
- оценки руководителя в отзыве и рецензента.

Оценка показателей и критериев определяет уровень освоения компетенций и оценку по результатам защиты ВКР.

Интегральная оценка является результатом определения качества работы по следующим показателям, каждый из которых оценивается в своем диапазоне баллов и вносит вес: качество представленного материала работы, качество презентации и защиты, наличие внедрения результатов работы и ее апробации в научном и профессиональном мире. Описание ценности показателя в общем результате представлено в таблице:

Значение показателя в общей оценке при защите ВКР

<i>Показатель</i>	<i>Качество текста и оформления работы</i>	<i>Качество презентации и защиты</i>	<i>Наличие внедрения и апробации</i>
Доля в итоговой оценке работы	70 %	20%	10%
Стоимость баллов	до 70	до 20	до 10

Конверсия баллов в оценку и в уровень сформированности компетенций

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Интегральный уровень сформированности компетенций</i>
85-100	Отлично	Высокий
70-85	Хорошо	Повышенный
50-70	Удовлетворительно	Базовый
Менее 50	Неудовлетворительно	Недостаточный

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

В программу государственного экзамена входят тематические разделы, отражающие основные научные проблемы следующих дисциплин: «Методологические проблемы современной науки», «Методология исследовательской деятельности и академическая культура», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Управление коммуникационным агентством», «Стратегическое планирование в брендинге», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Межкультурная коммуникация», «Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности»; «Бренд-менеджмент», и других дисциплин программы, позволяющие максимально охватить проблематику всей образовательной программы.

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 паблицитного 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. Перспективы применения искусственного интеллекта в сфере РИСО.
18. Понятие «кибербезопасность», цель задачи и функции.
19. Технологии Big Data в сфере рекламы и связей с общественностью
20. Понятие «среды» как предмета изучения в сфере рекламы и связей с общественностью
21. Современные методы сбора данных медиаметрических показателей в сфере рекламы и связей с общественностью.
22. Уровни планирования в сфере рекламы и связей с общественностью
23. Роль и место конкурентного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью: методы и принципы.
24. Понятие «стратегия» в сфере рекламы и связей с общественностью
25. Кабинетные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: методики, объекты, тенденции
26. Полевые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: методики, объекты, тенденции
27. Тенденции в изменениях потребительского поведения, их отражение в коммуникационных практиках.
28. Изучение потребителей и потребительского поведения: современные подходы и методы, место и роль в сфере рекламы и связей с общественностью
29. Зависимость планирования коммуникационных стратегий от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной кампании.
30. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
31. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
32. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.
33. Место рекламы на ТВ и ее эффективность.
34. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
35. Медиапланирование как комплекс решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
36. Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Важнейшие параметры медиаисследований.
37. Понятие «межкультурная коммуникация».
38. Основные положения теории Э.Холла.
39. Параметрическая модель культуры Г.Хофстеде: ключевые характеристики.
40. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере муниципального управления и городского хозяйства.
41. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере промышленности.
42. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере культуры.
43. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере образования.
44. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере науки.
45. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере ритейла.
46. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере FMCG.
47. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере товаров премиум класса (luxury).

48. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере туризма.
49. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере спорта.
50. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере киноискусства.
51. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере строительства.
52. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере моды.
53. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных силовых структур.
54. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере финансов.
55. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере транспорта.
56. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере государственных контролирующих структур (ФАС, Рособназор и т.п.)
57. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере масс-медиа.
58. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в телекоммуникационной сфере.
59. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере услуг.
60. Управление брендом и стратегическими коммуникациями в сфере общественного питания.
61. Развитие концепции брендинга. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».
62. Модели бренд-менеджмента: западный и азиатский подходы, преимущества и недостатки.
63. Капитализация торговой марки, методы оценки капитала бренда
64. Правовые и технологические методы охраны атрибутики бренда.
65. Сущность и технологии современного бренднейминга.
66. Комплексный аудит бренда.

Тематика выпускных квалификационных работ обсуждается на заседании выпускающей кафедры и утверждается заведующим кафедрой. Темы работы адаптируются под каждого студента, с учетом базы преддипломной практики. Тематика ВКР магистра содержит перечень примерных тем, поэтому допускается выбор темы ВКР магистра, не входящей в данный перечень по согласованию с научным руководителем и заведующим кафедрой.

Примерные темы выпускных квалификационных работ:

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. (оффлайн или онлайн)
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