

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 04.06.2026 14:12:51

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«26» февраля 2026 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для направления подготовки:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):

«Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования: магистратура

Формы обучения:

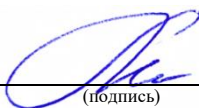
очная

Москва – 2026

Разработчик:

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

«22» февраля 2026 г.



(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Программа Государственной итоговой аттестации разработана 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.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа Государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью».

В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» освоение основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП) высшего образования завершается обязательной государственной итоговой аттестацией выпускников.

Программа Государственной итоговой аттестации (далее – Программа) распространяется на выпускников направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью».

Программа Государственной итоговой аттестации разработана на основе:

- Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 06 апреля 2021 г. N 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

- Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»;

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ № 1456 от 26.11.2020 г.;

- Основной профессиональной образовательной программой для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»;

- Учебными планами по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»;

- Устава АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»;

- Локальных нормативных актов АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Настоящая программа устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студентов и определяет содержание и форму отчетности в процессе проведения государственной итоговой аттестации.

ЦЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Целью государственной итоговой аттестации является определение уровня соответствия результатов освоения обучающихся основных профессиональных образовательных программ соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратуры (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, (утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 1456 от 26.11.2020 г.).

2. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Государственная итоговая аттестация обучающихся проводится в форме:

- Государственный экзамен
- Защита выпускной квалификационной работы (далее - ВКР).

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

3. ТРУДОЕМКОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Общая трудоемкость Государственной итоговой аттестации по направлению подготовки магистров 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» составляет 9 зачетных единиц (ЗЕТ) – 324 часа, которая включает в себя государственный экзамен, подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты выпускной квалификационной работы. Сроки проведения Государственной итоговой аттестации определены действующим учебным планом и утвержденным календарным учебным графиком.

4. МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Государственная итоговая аттестация входит в Блок 3 «Государственная итоговая аттестация», который в полном объеме относится к базовой части программы и завершается присвоением квалификации, указанной в Перечне специальностей и направлений подготовки высшего образования, утвержденном приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 12.09.2013 г. № 1061.

5. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Государственная итоговая аттестация имеет целью определение степени соответствия уровня подготовленности выпускников требованиям ФГОС ВО. В частности, проверяется уровень освоения следующих компетенций выпускниками-магистрами по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»:

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
универсальные компетенции (УК)			
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	+	+
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	+	+
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	+	+

УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	+	+
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	+	+
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	+	+

общепрофессиональные компетенции (ОПК)

ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	+	+
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	+	+
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	+	+
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	+	+
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	+	+
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	+	+
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	+	+

профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК):

Организационно-управленческая деятельность			
ПК-1	Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	+	+
ПК-4	Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	+	+
Проектно-аналитическая деятельность			
ПК- 2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сфер	+	+
Авторская деятельность			
ПК-3	Способен осуществлять авторскую	+	+
	деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта		
Научно-исследовательская деятельность			
ПК-5	Способен проводить научную и исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью		+

При проведении Государственной итоговой аттестации определяется уровень сформированности умений и навыков выпускника к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- авторский;
- организационно-управленческий; проектно-аналитический;
- научно-исследовательский.

6. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ.

6.1 Государственный экзамен

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.

УК-1, ОПК-2

Методологические проблемы современной науки

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

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

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

УК-2

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

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

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

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

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

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

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

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

УК-3, ПК-1

Управление коммуникационным агентством

Рынок рекламы, основные субъекты. Основные участники рекламной деятельности и их функции. Основные понятия и разграничение их ответственности в процессе рекламной деятельности. Виды вертикальных организационных схем построения рекламной деятельности. Правовые источники формирования нормативно-правовой основы коммуникационной деятельности.

Состояние рынка. Международный рынок. Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России. Коммуникационные агентства России. Коммуникационные агентства, как часть рекламной коммуникации. Международное регулирование. Сравнение законодательных норм в странах Европы

Понятие коммуникационного агентства. Классификация агентств. Структура

коммуникационных агентств, взаимодействие отделов. Управление коммуникационным агентством

Персонал коммуникационных агентств. Понятие кадровой работы. Требования к контракту. Требования к персоналу.

УК-4, ОПК-5

Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях

Понятие цифровых технологий. Цель, задачи и функции цифровых технологий.

Направление цифровых технологий и их применение.

Лидогенерация как направление цифрового маркетинга.

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений.

Понятие «кибербезопасность», цель задачи и функции. Роль кибербезопасности в бизнесе. Вопросы защиты персональных данных.

Новые СМИ. Мобильные устройства. Интернет вещей. Игры. Устройства wearables. Перспективы применения искусственного интеллекта. Основные проблемы развития технологий.

УК-5, ОПК-3

Межкультурное взаимодействие

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

УК-6, ОПК-4

Методология исследовательской деятельности и академическая культура

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

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

ОПК-1, ОПК-7

Разработка и реализация коммуникационной стратегии

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

Участники процесса разработки интегрированных коммуникаций.

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

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

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

Digital коммуникации. Виды Интернет маркетинга. Интерактивный маркетинг.

SMM. Продвижение компании в Интернет. Мобильные коммуникации

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

ОПК-6

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности

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

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

ПК-2, ПК-3, ПК-4

Бренд-менеджмент

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

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

Примерный список вопросов к государственному экзамену:

1. Методологическая культура научно-познавательной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
2. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения

коммуникационных кампаний.

3. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публичного капитала.

4. Управленческие процедуры и операции в коммуникационном менеджменте.

5. Организационная и корпоративная культура в контексте рекламы и связей с общественностью

6. Понятие и специфика антикризисных коммуникаций.

7. Подходы к типологии и классификации организационных культур, место и роль внутренних корпоративных коммуникаций.

8. Репутационный и коммуникационный менеджмент в контексте рекламы и связей с общественностью

9. Общественное мнение как объект исследования: методы и подходы.

Технологии формирования общественного мнения.

10. Тенденции в формировании современных лидеров общественного мнения: их использование в сфере рекламы и связей с общественностью, критерии эффективности.

11. Изменения структуры, форм и содержания коммуникаций в интернет- среде в контексте рекламы и связей с общественностью.

12. Переговоры как интерактивный процесс коммуникации.

13. Классические этапы переговорного процесса.

14. Возникновение и пути разрешения противоречий и конфликтов. Типы конфликтов. Подходы к управлению конфликтами.

15. Методы сбора информации в сфере рекламы и связей с общественностью

16. Технологии Big Data в сфере рекламы и связей с общественностью

17. 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.

Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.-Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации". Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Литература основная:

1. Абаев, А. Л. Выпускная квалификационная работа магистра : учебное пособие : [16+] / А. Л. Абаев, М. Т. Гуриева, Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 80 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688131>
2. Гриценко, А. П. Реальный PR без бюджета в России : антология книг от практика : учебник : [16+] / А. П. Гриценко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 253 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700209>
3. Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью : учебное пособие : [16+] / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина ; под общ. ред. С. М. Емельянова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. – 272 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727249>
4. Королева, А. А. Связи с общественностью в некоммерческой сфере : учебное пособие / А. А. Королева, Е. П. Смольская ; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра медийной политики и связей с общественностью. – Москва : МГИМО-Университет, 2022. – 122 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730706>
5. Немировская, Е. П. Методология научного исследования : учебно-методическое пособие : [16+] / Е. П. Немировская, О. В. Тараканова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 108 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=715299>
6. Правовые и этические нормы в медийной сфере : учебное пособие : [16+] / сост. В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705032>
7. Реклама социальных проектов : методическое пособие : [16+] / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 94 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730952>
8. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296>

9. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871>

10. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – 2-е изд. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. – 452 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727238>

6.2. Материально– техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение ВКР магистратуры — это комплекс ресурсов, необходимых для выполнения и защиты магистерской диссертации.

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование учебной аудитории:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран), наглядные пособия в цифровом виде, слайд-презентации, видеофильмы, макеты и т.д., которые применяются по необходимости в соответствии с темами (разделами) дисциплины;

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

6.3. Выпускная квалификационная работа

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

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

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

Задачи:

–оценить способность к авторскому созданию текстовых, визуальных и мультимедийных материалов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью;

–оценить способность разрабатывать, организовывать и проводить междисциплинарную исследовательскую работу;

–оценить способность разрабатывать механизмы и принципы функционирования различных аспектов деятельности в области коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;

–оценить понимание научных подходов в области управления к различным объектам в сфере рекламы и связей с общественностью;

–оценить умения вводить теоретические знания в области рекламы и связей с общественностью в новый контекст конкретных задач;

–оценить способность презентовать результаты своего труда и вести дискуссии в

профессиональной области, аргументированно доказывать свою позицию.

- оценить уровень сформированности компетенций по работе с информацией, приобретенных магистрантом за время обучения на ООП:

- умение обобщать массивы теоретического и эмпирического материала и занимать по отношению к ним обоснованную собственную позицию;

- умение видеть противоречия и трудности в материале, с которым осуществляется работа, и в собственном тексте;

- умение представлять результаты работы в формате, принятом в соответствующей научной дисциплине или в удобном для работодателя;

- оценить уровень сформированности компетенций в области организации проекта и профессиональной коммуникации, приобретенных магистрантом за время обучения на ОП:

- умение организовывать свой исследовательский проект, ставить реальные цели и задачи, распределять время, необходимое для осуществления проекта с учетом взаимодействия в его рамках с другими людьми (научным руководителем, оппонентами, работодателями);

- умение слышать критику и принимать ее, в случае ее убедительности, при внесении корректив в свою выпускную квалификационную работу;

- продемонстрировать умение магистранта работать с источниками и литературой, твердо понимать различие между объектом и инструментами своего анализа, наличие обоснованного критического отношения как к информации собственных источников, так и к богатству интерпретаций, с которыми магистранту пришлось ознакомиться для написания ВКР;

- продемонстрировать умение соотносить эмпирический материал и теоретический контекст, умение самостоятельно находить теоретическую литературу, подходящую для работы с конкретным эмпирическим материалом, и умение видеть те ограничения и особенности, которые накладывает специфика конкретного материала на возможность применения к нему найденной теоретической литературы.

Изложение текста и оформление выпускной квалификационной работы выполняют в соответствии с требованиями государственных стандартов, основными из которых являются:

ГОСТ 7.32-2017 Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.

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

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

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

Структура, объем и содержание выпускной квалификационной работы.

Работа состоит из следующих структурных элементов:

а) титульный лист;

б) содержание;

в) текст ВКР магистра: 1) введение, 2) основная часть (состоит из 3-х глав), 3)

заключение;

г) список источников и литературы;

з) приложения*.

* Приложения не являются обязательными элементами структуры ВКР.

Объём выпускной квалификационной работы (без учета титульного листа, содержания, списка литературы и приложений) составляет:

– магистерской диссертации – не менее 80 страниц текста (ориентировочно 80- 100 стр.).

Размер структурных компонентов ВКР магистра (ориентировочно)

Структурная единица	Страницы	Тыс. знаков	Примечание
Введение	4 - 6	7-10	
Основная часть -3 главы	71 - 87	100-140	Объемы глав отличаются не более чем на 5 стр., главы разделены на параграфы (подразделы)
Заключение	5 - 7	10-13	
Список источников и литературы		6-12 Не менее 70 Источников	См. структура списка источников 5 источников на иностранном языке
Приложения (по желанию автора)			Не более 20 стр.
ИТОГО	80-100		

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

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

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

Введение ВКР включает в себя следующие обязательные основные структурные элементы:

- обоснование выбора темы, её актуальность;
- степень разработанности (изученности) темы ВКР;
- цель и основные задачи ВКР;
- объект и предмет исследования;
- научная новизна;
- методы исследования;
- теоретическая и практическая значимость ВКР.
- степень достоверности и апробацию результатов (выступление на конференциях и публикации по теме работы).

Название каждой структурной единицы выделяется курсивом в тексте Введения. Основной текст должен быть разделен на главы и параграфы или разделы и подразделы (пункты-подпункты), которые имеют название и нумерацию арабскими цифрами. Переносить слова в заголовке не допускается. Заголовки отделяют от текста сверху и

снизу тремя интервалами.

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

Оформление текста ВКР магистра

Текст работы выполняется печатным способом, в редакторе Microsoft Word, на одной стороне листа формата А 4 (210 x 297 мм), шрифт – Times New Roman, цвет шрифта – черный, величина шрифта в тексте – 14 пт, межстрочный интервал – 1,5 пт.

Ориентация – книжная; поля: верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм.

Величина абзацного отступа – 12,5 мм от левой границы текста. Выравнивание – по ширине полосы набора.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всей работе, включая приложения. Номер страницы проставляется в центре верхней части страницы без точки.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц работы. Номер страницы на титульном листе не проставляется.

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

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

Пример – 1, 2, 3 и т.д.

Номер подраздела (параграфа) включает номер раздела (главы) и порядковый номер подраздела (параграфа), разделенные точкой.

Пример – 1.1, 1.2, 1.3 и т.д.

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

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

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

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

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

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

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

Иллюстративный материал может быть представлен рисунками, фотографиями,

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

При ссылке на иллюстрацию следует писать слово "Рисунок" с указанием его номера. Иллюстративный материал оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105. (межгосударственный стандарт). Размер иллюстрации не должен быть больше одной трети (1/3) страницы. Оформление подписей к рисункам включает полное наименование с заглавной буквы «Рисунок», его порядковый номер и название изображенного объекта. Подпись обязательно размещается под рисунком, на одной странице с ним, выравнивание по центру. Размер шрифта подписей рисунков 14 пт.

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

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

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

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

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

Список используемых источников и литературы должен состоять не менее чем из 70 источников. Из них 70% должны быть не старше 5 лет. Также обязательно наличие не менее чем 5 источников на иностранных языках.

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

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

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

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

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

Вариант 2: после цитаты указана ссылка на источник в верхнем индексе, например: "Суть парадокса состоит в том, что система образования в идеале ориентирована на формирование когнитивной компетенции развивающейся личности, но именно система

образования становится инкубатором интеллектуально пассивных личностей"¹.

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

Структура списка источников и литературы:

1. Официальные и нормативно-правовые документы - законы, постановления, указы, Госты и т.д.
2. Неопубликованные источники: архивы, внутренние документы компании (на русском языке, на иностранном языке)
3. Книги (на русском языке, на иностранном языке)
4. Периодические издания (на русском языке, на иностранном языке, в том числе в изданиях сети интернет)
5. Коллективные издания - сборники статей и тезисов, материалы конференций (русские, на иностранном языке, в том числе в изданиях сети интернет)
6. Справочные издания (на русском языке, на иностранном языке) (словари, энциклопедии, справочники)
7. Депонированные издания (авторефераты и диссертации) (на русском языке, на иностранном языке)
8. Интернет источники (сайты, ресурсы) (на русском языке, на иностранном языке)

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

Содержание основной части ВКР.

Введение

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

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

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

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

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

Логическая последовательность обоснования актуальности следующая: описание существующего положения (явления), определение некоторого противоречия между имеющейся ситуацией и идеалом, между знаниями в данной области, затем формулируется проблема исследования, можно показать перспективы ее развития, что будет, если проблема не будет изучена и решена. Проще говоря, надо указать какие есть противоречия, что необходимо изменить, чего не хватает для более полного осмысления, развития или получения каких-то позитивных эффектов.

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

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

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

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

В качестве предмета исследования может выступать следующее:

- механизмы развития брендов, товаров и услуг, ассортиментной политики, торговой марки, бренда;
- факторы, влияющие на формирование и развитие рынков (товарных и потребительских, рекламных, PR);
- пути, способы, методы, принципы функционирования системы коммуникаций и продвижения, рекламной (коммуникационной) деятельности, организации и проведения

отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

– пути, способы, методы, принципы повышения конкурентоспособности организаций и предприятий с помощью коммуникационных решений;

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

Цель и задачи исследования

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

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

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

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

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

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

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

Методы исследования

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

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

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

история – историографический или хронологический метод;

менеджмент: структурно-функциональный анализ, системный анализ, SWOT анализ; экономика: документальный метод, сопоставительный анализ, табличный метод, PESTEL анализ, статистический метод, анализ конкурентных сил М. Портера, анализ конкурентов по Ф. Котлеру, по Ж.Ж. Ламбену;

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

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

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

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

Научная новизна, теоретическая и практическая значимость

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

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

В основной части работы всесторонне и глубоко анализируются все подлежащие изучению проблемы, последовательно и с исчерпывающей полнотой раскрывается заявленная тема. Названия отдельных глав должны быть сопряжены с темой работы, а названия параграфов согласовываются с названиями соответствующих глав (но не

совпадают с ними!). Главы выпускной квалификационной работы целесообразно разделить на более мелкие по своему объему структурные части – параграфы, четко обозначив тем самым вопросы, исследуемые в рамках каждой главы.

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

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

В настоящее время в научных текстах принята чисто цифровая (индексационная) система нумерации. Использование такой системы нумерации позволяет не употреблять слова «часть», «раздел», «глава», «параграф» и т.д.

Основная часть ВКР содержит три главы.

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

Первая глава носит теоретический характер. Часто в ее названии фигурируют слова «ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ». В ней

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

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

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

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

«экспериментальная площадка».

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

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

Изучение конкурентной среды, сильных и слабых сторон деятельности прямых и косвенных конкурентов, а также их коммуникационной активности. Изучение коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп.

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

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

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

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

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

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

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

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

В следующем параграфе, на основании проведенного исследования, разрабатываются предложения автора по определению основных правил,

закономерностей или механизмов функционирования какого-то аспекта в коммуникациях или процесса (коммуникативного, производственного, социального) или организации, практики управления коммуникационными процессами или структурами в рекламной сфере. Предложения должны содержать экономическое, правовое и социальное обоснование.

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

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

В конце каждой главы даются основные Выводы (1/2 - 1 стр.). Все главы дипломной работы должны быть **сопоставимы** друг с другом по своему объёму (20-25 страниц).

Заключение

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

Заключение должно содержать следующие пункты:

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

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

Примерная тематика ВКР

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

Поскольку выпускная квалификационная работа относится к научно-

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

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

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

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

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

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

До утверждения темы студент должен:

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

Примерные темы:

1. Управление брендом (с помощью, на основе использования рекламы, PR, спонсорства, выставочной деятельности, ивент-маркетинга, социальной рекламы, вирусной рекламы, и т.п.) товара, организации, компании, в Интернет, социальных сетях, блогах, сайте и пр. (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

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.

7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ГИА

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 исказившие 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.
-----------	---	---	---	---

Оценочные материалы для ВКР

Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

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

Показатель	Качество текста и оформления работы	Качество презентации и защиты	Наличие внедрения и апробации
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

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

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

Код	Критерии оценивания уровня сформированности компетенций			
	Высокий уровень	Повышенный уровень	Базовый уровень	Недостаточный уровень
УК-1, 2	Представлены обоснования эффективности предлагаемых решений в	Работа в целом соответствует высокому уровню. При	Не понимает методов расчета экономической эффективности и	Не представлены никакие экономические расчеты

	рамках реализации проекта При защите – уверенно аргументирует свои расчеты	защите – в ответах на вопросы допускает неточности.	правил бюджетирования.	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	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно	Нет научного обоснования предлагаемых творческих решений и текстов. При защите - в ответах	В работе отсутствуют самостоятельные разработки и выводы При защите – не

	обоснование выбора художественно-выразительных средств, определена их качественные критерии и оценена коммуникативная эффективность. При защите – продемонстрировано свободное владение Материалом и уверенный ответ на вопросы	отвечает на часть вопросов	на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.	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 ответ на вопросы	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	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	Раздел, связанный с анализом функционирования компании отсутствует При защите – не владеет материалом текста работы

	апробация выводов и рекомендаций. При защите – продемонстрировано свободное владение материалом и уверенный ответ на вопросы		вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.	
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 ориентируется плохо.	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	Работа в целом соответствует высокому уровню. При защите - уверенно отвечает на часть вопросов	Эффективность рекомендаций необоснованно. Нет апробации выводов и результатов.	Объект исследования не соответствует теме исследования. Рекомендации не разработаны, эффективности нет. Нет апробации выводов и результатов.

	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.		При защите - в ответах на вопросы допускает неточности, в материале работы ориентируется плохо.	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

Примерная тематика ВКР

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

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

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

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

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

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

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

До утверждения темы студент должен:

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

Примерные темы:

10. 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)

11. Принципы функционирования (управления) коммуникационной рекламной деятельности (в сфере, на рынке...)

12. Управление потребительским (электоральным) поведением на рынкена рынке.... в/через какой-то вид коммуникаций (мерчандайзинг, социальные сети, промо-мероприятия и т.д.) на рынке...

13. Управление общественным мнением в/через какой-то вид коммуникаций (мерчандайзинг, социальные сети, промо-мероприятия и т.д.) на рынке

14. Управление имиджем/репутацией/корпоративной культурой с помощью рекламы или связей с общественностью на рынке...

15. Механизмы формирования отношения потребителей к объекту

16. Механизм влияния контента коммуникаций (в рекламе, брендинге, PR) на эффективность

17. Ресурсное обеспечение управления коммуникациями (бренда, компании)

.....

18. Методики изучения аспектов брендинга, рекламы и связей с общественностью 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.

8. ПОРЯДОК ПОДАЧИ И РАССМОТРЕНИЯ АПЕЛЛЯЦИИ

По результатам защиты ВКР обучающийся имеет право на апелляцию. Для проведения апелляций создается апелляционная комиссия. Состав апелляционной комиссии утверждается приказом ректора по представлению декана факультета. Председателем апелляционной комиссии является ректор. В состав апелляционной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 3 членов указанной комиссии. Состав апелляционной комиссии формируется из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу организации и не входящих в состав экзаменационных комиссий.

Решения комиссий принимаются простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании. При равном числе голосов председательствующий обладает правом решающего голоса. Решения, принятые комиссиями, оформляются протоколами.

Студент имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами аттестационного испытания. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов аттестационного испытания.

Апелляция рассматривается не позднее 2 рабочих дней со дня подачи апелляции на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель государственной экзаменационной комиссии и студент, подавший апелляцию.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения студента, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления студента, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется его личной подписью.

При рассмотрении апелляции о нарушении порядка проведения аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения Государственной итоговой аттестации студента не подтвердились и (или) не повлияли на результат аттестационного испытания;
- об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения Государственной итоговой аттестации студента подтвердились и повлияли на результат аттестационного испытания.

В случае если изложенные сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения Государственной итоговой аттестации студента подтвердились и повлияли на результат аттестационного испытания, результат проведения аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии. Студенту предоставляется возможность пройти аттестационное испытание в сроки, установленные деканом факультета управления бизнесом.

B&D

Автономная некоммерческая организация высшего образования
"ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА"

**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

Допущена к защите «___»_____ 202_ г.
Зав. кафедрой менеджмента и маркетинга,
кандидат экономических наук, доцент
_____ Е. С. Мальцева

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**«Совершенствование системы управления маркетинговой службой
организации (на примере ООО «Альт»))»**

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Управление брендом в рекламе и связях с
общественностью»

Выполнил:

студент 2 курса
очной формы обучения
Петрова Ирина Игоревна

«___»_____ 202_ г.

Руководитель:

канд. эконом. наук, доцент
Сидоров Игорь Сергеевич

«___»_____ 202_ г.

Москва 202_



Автономная некоммерческая организация высшего образования
"ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА"

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

(фамилия, имя, отчество)

1. Тема работы _____

2. Срок предоставления готовой работы _____

3. Руководитель ВКР _____

4. Содержание работы _____

Руководитель ВКР _____ /Сидоров И.С./ «_____» _____ 202_ г.

Задание принято _____ /Петрова И.И./ «_____» _____ 202_ г.

Приложение 3

(Последний лист ВКР)

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Все использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют соответствующие ссылки на них.

«_____» _____ 202_ г.

_____/_____
(подпись студента) (ФИО)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
"ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА"

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»
Выпускающая кафедра «Кафедра менеджмента и маркетинга»

ОТЗЫВ
о выпускной квалификационной работе на тему:

Студента __ курса _____ формы обучения

(Ф.И.О.)

Руководитель выпускной квалификационной работы:

(Ф.И.О., должность, ученая степень, звание)

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОЦЕНКА СОДЕРЖАНИЯ РАБОТЫ

**СТЕПЕНЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО ПРАКТИЧЕСКАЯ
ЗНАЧИМОСТЬ**

НЕДОСТАТКИ, ОТМЕЧЕННЫЕ В РАБОТЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ПРЕДСТАВЛЕННОЙ РАБОТЕ

Представленная работа

рекомендуется /
не рекомендуется

к защите в ГЭК Института
бизнеса и дизайна

(подпись)

« _____ » _____ 202_ г.

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу на тему:

студента ____ курса ____ формы обучения

(Ф.И.О.)

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

СОДЕРЖАНИЕ РЕЦЕНЗИИ

Актуальность темы: _____

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования:

Выводы и рекомендации:

Рекомендуемая оценка рецензента: _____

Рецензент:

(Ф.И.О., должность, место работы, ученая степень, звание)

«____» _____ 20__ г.

(подпись)

М.П.

Продолжение рецензии печатается на обратной стороне листа