

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2025 17:07:08
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
(РУДН)**

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

Утверждена на заседании Ученого Совета
экономического факультета и ИМЭБ
протокол № 0060-УСП-3 от 26.09.2023 г.

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Направление подготовки
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность программы (направленность (профиль), специализация)

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Квалификация выпускника бакалавр

2025 г.

1. Общие положения

Ответственность и порядок действий по подготовке и проведению государственных итоговых испытаний в РУДН, а также перечень, очередность, сроки прохождения документов, необходимых для осуществления государственной итоговой аттестации, между структурными подразделениями определяет Порядок проведения итоговой государственной аттестации обучающихся.

Государственная итоговая аттестация программы бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама», включает компьютерное тестирование, являющееся составной частью междисциплинарного экзамена, проводимого в устной форме, и защиту выпускной квалификационной работы в виде дипломной работы.

Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

2. Цели и задачи государственной итоговой аттестации

2.1. Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ требованиям ОС ВО РУДН по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2.2. Задачами государственной итоговой аттестации являются:

- проверка качества обучения личности основным естественнонаучным законам и явлениям, необходимым в профессиональной деятельности;
- определение уровня теоретической и практической подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач в соответствии с получаемой квалификацией;
- установление степени стремления личности к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
- проверка сформированности устойчивой мотивации к профессиональной деятельности в соответствии с предусмотренными ОС ВО РУДН видами профессиональной деятельности;
- проверка способности находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность;
- обеспечение интеграции образования и научно-технической деятельности, повышение эффективности использования научно-технических достижений, реформирование научной сферы и стимулирование инновационной деятельности;
- обеспечение качества подготовки в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

3. Программа государственного экзамена

В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускников следующих компетенций:

3.1. Универсальные компетенции (УК):

- УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.
- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4. Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной

иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения.

- УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах.
- УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.
- УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
- УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.
- УК-9 Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах.
- УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.
- УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
- УК-12 Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

3.2. Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
- ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
- ОПК-8 Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR.

3.3. Профессиональные компетенции (ПК): организационная деятельность:

– ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

маркетинговая деятельность:

– ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

проектная деятельность:

– ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании.

ГИА может проводиться в очном формате (обучающиеся и государственная экзаменационная комиссия во время проведения ГИА находятся в РУДН имени Патриса Лумумбы), с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ), доступных в Электронной информационно-образовательной среде РУДН (ЭИОС), а также в смешанном формате с частичным использованием дистанционных технологий.

Порядок проведения ГИА в очном формате или с использованием (ДОТ) регламентируется соответствующим локальным нормативным актом РУДН.

ГИА по ОП ВО «Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама» включает в себя:

- тестовую часть;
- государственный экзамен (ГЭ);
- защиту выпускной квалификационной работы (ВКР).

4. Государственный экзамен

Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам и (модулям) ОП ВО, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников. ГЭ проводится по утвержденной программе, отражаемой в программе ГИА, содержащей перечень вопросов, выносимых на ГЭ, и рекомендации обучающимся по подготовке к ГЭ, в том числе перечень рекомендуемой литературы для подготовки к ГЭ.

Объем ГЭ по ОП ВО составляет **3** зачетных единицы.

Государственный экзамен проводится в два этапа:

Первый этап – оценка уровня теоретической подготовки выпускника в форме компьютерного тестирования с использованием средств, доступных в Электронной информационно-образовательной среде РУДН (ЭИОС);

Второй этап – проведение устного экзамена.

Тестовая часть ГЭ проводится с целью определения общего уровня сформированности компетенций у обучающихся в разрезе их теоретической подготовки по *общепрофессиональным дисциплинам*.

Для подготовки обучающихся к прохождению тестовой части ГЭ с целью их ознакомления с технологией компьютерного тестирования и преодоления возможных психологических трудностей при прохождении теста, ОУП и/или выпускающие БУП при необходимости проводят пробные тестирования, как правило, за 10-20 календарных дней до даты аттестационного испытания в соответствии с расписанием ГИА.

4.1. Порядок проведения компьютерного тестирования в рамках ГИА, следующий:

- Тест состоит из 50 заданий, охватывающих основное содержание ОП ВО;
- Обучающемуся отводится не менее 2 минут для ответа на каждое задание в составе теста;
- Оценка компьютерного тестирования проводится по 100-балльной шкале. При этом тестовая часть считается успешно пройденной, если обучающийся по итогам теста

набрал 51 и более баллов;

– Успешное прохождение обучающимся тестовой части является допуском к прохождению второго этапа ГЭ;

– Обучающиеся, не прошедшие тестовую часть по причине неявки на испытание по неуважительной причине или в связи с получением по итогам испытания 50 и менее баллов, не допускаются к прохождению основной части ГЭ и отчисляются из Университета в установленном порядке (как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению ОП ВО и выполнению учебного плана).

– Результаты пробных тестирований не влияют на результаты ГЭ.

4.2. Основная часть проводится в форме устного опроса по экзаменационным билетам.

Для подготовки обучающихся к сдаче ГЭ руководитель ОП ВО обязан ознакомить обучающихся выпускного курса с настоящей программой ГИА, исчерпывающим перечнем теоретических вопросов, включаемых в ГЭ, примерами производственных ситуационных задач (кейсов), которые необходимо будет решить в процессе прохождения аттестационного испытания, а также с порядком проведения каждого из этапов ГЭ и методикой оценивания его результатов (с оценочными материалами).

Перед ГЭ проводится обязательное консультирование обучающихся по вопросам и задачам, включенным в программу ГЭ (предэкзаменационная консультация).

Порядок проведения второго этапа ГЭ, следующий:

– Экзаменационный билет содержит три вопроса, имеющие, как правило, комплексный междисциплинарный и профессиональный характер, на которые необходимо дать развернутый и подробный ответ. При оценке ответа учитывается полнота знаний теорий, концепций, законов и кодексов, осмысление научно-практических аспектов проблемы, способность формулировать и обосновывать собственное видение социально-экономических процессов в жизни общества.

– Не допускается включение в билет теоретических вопросов, не представленных в оценочных материалах к программе ГИА. При включении в билет практических заданий в оценочных материалах к программе ГИА приводятся несколько типовых задач;

– Вопросы и практические задания билета должны соответствовать профилю освоённой обучающимися ОП ВО;

– Перед проведением основной части ГЭ (как правило, за 1 день, но не более чем за 3 календарных дня до экзамена) в обязательном порядке проводится консультирование обучающихся по вопросам, включаемым в билеты, и процедуре проведения ГЭ;

– При проведении основной части ГЭ ГЭК допускается использование технических средств обучения и контроля, а также профессионального оборудования (в т.ч. их цифровых двойников), которые позволяют комиссии установить уровень сформированности общепрофессиональных и профессиональных компетенций у обучающихся в рамках требований ОС ВО.

Студент получает экзаменационный билет на открытом заседании ГЭК в присутствии членов ГЭК. На подготовку отводится время в пределах 1 часа. Ответ на теоретические вопросы билета должен быть письменным в формате развернутого плана-конспекта. Ответы на вопросы кейса должны иметь письменное аргументированное обоснование. Ответы на теоретические вопросы озвучиваются студентом-выпускником перед членами ГЭК.

При этом члены ГЭК вправе задавать дополнительные вопросы, имеющие непосредственное отношение к содержанию билета. Ответы на вопросы кейса проверяются членами ГЭК после окончания ответа на теоретические вопросы.

Подписанные студентом-выпускником листы ответов в обязательном порядке передаются секретарю ГЭК.

4.3. Дополнительные рекомендации

На экзамене студенты не должны иметь при себе следующие личные вещи и предметы: мобильные и другие средства дистанционной связи; электронные записные книжки, компьютерную технику и др. носители электронной информации; блокноты, бумагу, справочную и учебную литературу, личные записи, другие носители печатной информации.

При подготовке к государственному экзамену, рекомендуется использовать информационные базы данных и онлайн-библиотеки, содержащие информацию по рекламе, PR, маркетингу и др. смежным дисциплинам, а также материалам, размещенным на сайтах профессиональных ассоциаций: АКАР, РАСО, АКООС, АКМР и др.

Во время экзамена необходимо соблюдение правил его проведения: не допускается хождение по аудитории, списывание, использования мобильных телефонов и других средств коммуникации и т.д. Использование литературы, в том числе справочной, не допускается.

При грубом нарушении правил проведения экзамена, экзаменуемый удаляется с экзамена с соответствующей отметкой в экзаменационной ведомости. В этом случае экзаменационный билет и незавершенную экзаменационную работу экзаменуемый обязан сдать секретарю ГЭК.

4.4. Критерии оценки государственного экзамена

Итоговая оценка представляет собой сумму баллов, полученных за устный ответ на экзамене. Общая трудоемкость государственного экзамена – 3 кредита. Итоговая оценка выставляется в соответствии балльно-рейтинговой системой по 100 балльной шкале оценок. Количество баллов рассчитывается как средняя оценка всех членов ГЭК, принимающих экзамен, исходя из следующих критериев:

- ответ на 1 вопрос - max 30 баллов;
- ответ на 2 вопрос - max 30 баллов;
- ответ на 3 вопрос - max 30 баллов;
- умение принять теоретические знания на практике – max 5 баллов;
- баллы члена комиссии – max 5 баллов;

Итоговая оценка - max 100 баллов.

4.5. Содержание государственного экзамена

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01

Реклама и связи с общественностью

1. Digital marketing: сущность и основные каналы.
2. Актуальные тренды современных коммуникаций.
3. Брендинг как коммуникационная технология: основные методики.
4. Веб-сайт как виртуальное представительство в сети Интернет.
5. Вербальные и невербальные средства коммуникации и их использование в деловой коммуникации.
6. Видео реклама в Интернете.
7. Виды и классификации брендов.
8. Выдающиеся коммуникационные кампании начала XIX - XX веков.
9. Деловые переговоры: стратегии и этапы.
10. Директ-маркетинг и его инструменты.
11. Дисплейная реклама в Интернете.
12. Инструменты диджитал-маркетинга.
13. Информационные войны, цель и средства их ведения в СМИ.
14. Исторические этапы развития рекламы и связей с общественностью.
15. Классические и цифровые медиа: особенности и виды.

16. Коммуникационная кампания: основные этапы планирования и проведения.
17. Компьютерный дизайн в рекламе: основы растровой и векторной графики.
18. Контекстная реклама в Интернете.
19. Копирайтинг и его основные задачи.
20. Маркетинг в социальных медиа: принципы оптимизации (SMO) и продвижения (SMM).
21. Маркетинговая стратегия компании и основные этапы ее разработки.
22. Маркетинговые исследования и их виды.
23. Маркетинговый контент, его виды и роль в коммуникации.
24. Массовая коммуникация: структура и основные функции.
25. Массовое сознание и общественное мнение как объекты влияния СМИ.
26. Методы проведения опросов. Массовые и экспертные виды опросов.
27. Мировой коммуникационный рынок: состояние и перспективы развития.
28. Нестандартные виды маркетинговых коммуникаций.
29. Основные исторические этапы развития российской рекламы.
30. Основные подходы к разработке рекламной идеи.
31. Основные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций.
32. Особенности использования товарных знаков и знаков обслуживания.
33. Особенности массовых коммуникаций в информационном обществе.
34. Особенности рекламы как маркетинговой коммуникации.
35. Особенности связей с общественностью как маркетинговой коммуникации.
36. Печатные технологии в коммуникационной индустрии.
37. Поисковый маркетинг. Основы поисковой оптимизации.
38. Понятие бренда, его отличие от торговой марки.
39. Понятие и приемы формирования имиджа.
40. Преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций.
41. Психологические механизмы воздействия маркетинговых коммуникаций.
42. Роль событийных мероприятий в рекламной и PR-коммуникации.
43. Система законодательства РФ о рекламной деятельности: основные понятия, участники, требования.
44. Современное представление о менеджменте.
45. Современное состояние и тенденции развития российского рынка маркетинговых коммуникаций.
46. Современные границы скрытой рекламы.
47. Содержание деятельности менеджера.
48. Сравнительный анализ рекламы и связей с общественностью как видов маркетинговых коммуникаций.
49. Функции упаковки в маркетинговых коммуникациях.
50. Цвет в маркетинговых коммуникациях.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

1. Роль социальных сетей в современной стратегии цифрового маркетинга.
2. Эволюция контент-маркетинга и его значение для брендов.
3. Аналитика данных в цифровом маркетинге: как измерять успех.
4. Влияние мобильных технологий на рекламные стратегии компаний.
5. SEO и SEM: как эффективно использовать поисковую оптимизацию и платную рекламу.
6. Эффективные методы управления репутацией в онлайн-пространстве.
7. Влияние пользовательского контента на общественное мнение о бренде.
8. Формирование и поддержание бренда через цифровые каналы.
9. Тренды видеомаркетинга в условиях повышенной конкуренции.

10. Инфлюенсеры как новые медиаресурсы: как они меняют правила игры.
11. Автоматизация маркетинга: возможности и вызовы для бизнеса.
12. Роль искусственного интеллекта в персонализации рекламных сообщений.
13. Новый подход к email-маркетингу: лучшие практики и подходы.
14. Этические вопросы в цифровом маркетинге и PR.
15. Поведенческая реклама: как технологии отслеживания влияют на пользователей.
16. Мультимедийные форматы в цифровых коммуникациях: тенденции и примеры успешных кампаний.
17. Psychographics в цифровом маркетинге: понимание потребительского поведения.
18. Кейс-стадии успешных кампаний в области цифровых маркетинговых коммуникаций.
19. Роль мобильных приложений в стратегии бренда.
20. Влияние законодательных изменений на цифровой маркетинг.
21. Управление кризисами в цифровом пространстве: стратегии и примеры.
22. Разработка комплексной стратегии цифровых коммуникаций для стартапа.
23. Сравнение традиционного и цифрового PR в современных условиях.
24. Эволюция пользовательского опыта (UX) в цифровом маркетинге.
25. Будущее цифровых маркетинговых коммуникаций: перспективы и новые горизонты.

Блок 3. Примеры типовых практических заданий для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации».

1. Стартапу в сфере технологий необходимо улучшить присутствие в социальных сетях. Разработайте контент-стратегию с разнообразными форматами — посты, сторисы, видео и т.д. Вы должны учитывать целевую аудиторию и актуальные тренды в социальных сетях. Обоснуйте выбор тем контента и визуальных элементов, а также предложите идеи для взаимодействия с аудиторией.

2. Компания планирует запуск уникального продукта — умного устройства для дома. Задача — разработать PR-кампанию, включая пресс-релизы, мероприятия для прессы и активное взаимодействие с блогерами. Укажите основные сообщения, которые должен донести ваш PR-материал, а также потенциальные медиа-каналы и целевые аудитории. Приложите пример пресс-релиза и концепцию запуска с описанием предложенных мероприятий.

3. Онлайн-магазин, специализирующийся на продаже аксессуаров для фитнеса, хочет запустить серию email-рассылок для повышения лояльности клиентов. Разработайте стратегию email-маркетинга, которая будет включать сегментацию аудитории, график отправки писем и примеры контента. Укажите основные цели кампании и ожидаемые результаты, а также предложите идеи для стимулирования покупок через email-рассылки.

4. Представьте, что ваша компания столкнулась с кризисной ситуацией, например, с негативными отзывами о качестве продукции в социальных сетях. Разработайте подробную коммуникационную стратегию, направленную на минимизацию ущерба репутации. Включите в стратегию ключевые сообщения, идентификацию целевой аудитории, посты в социальных сетях, а также возможные ответы на критику. Опишите план взаимодействия с медиа и другими заинтересованными сторонами, чтобы восстановить доверие к бренду.

5. Компания "ЭкоТовар" — производитель экологически чистых товаров для дома — планирует запуск своего нового продукта на маркетплейсе. Компания стремится создать уникальное предложение, которое будет выделяться на фоне конкурентов и привлечет внимание целевой аудитории. Разработайте комплексный план продвижения

продукта на маркетплейсе, включая рекламные кампании, использование социальных медиа и способы взаимодействия с потенциальными клиентами. Опишите, как вы будете измерять эффективность своих усилий.

5. Методические рекомендации к подготовке и сдаче итогового государственного экзамена

Рекомендуемая литература

1. Алексина Т.А. Деловая этика [Текст/электронный ресурс] : Учебник для академического бакалавриата / Т.А. Алексина. - Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2015, 2016. - 384 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3861-6 : 729.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/4873>
2. Аракин В.Д. Практический курс английского языка. 1 курс: Учебник для вузов. - 6-е изд., доп. и испр.. - М.: Владос, 2007. - 536 с.
3. Аракин В.Д. Практический курс английского языка. 2 курс: Учебник для вузов. - 7-е изд., доп. и испр.. - М.: Владос, 2008. - 516 с.
4. Басовская Е.Н. Стилистика и литературное редактирование [Текст] : Учебное пособие для академического бакалавриата / Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 211 с.
5. Безопасность жизнедеятельности (Национальные платформы снижения риска бедствий) [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Г. Плющиков [и др.]. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 128 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08463-1 : 213.82. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6686>
6. Берест В.А. История и теория визуальных искусств: основы современного искусства [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / В.А. Берест. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 39 с. - ISBN 978-5-209-08848-6 : 82.31. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6801>
7. Берестовский А.В. Основы политологии [Текст/электронный ресурс] : Словарь / А.В. Берестовский. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2013. - 70 с. : ил. - ISBN 978-5-209-04609-7 : 24.14. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3123>
8. Богатырев В. А. Информационные системы и технологии. Теория надежности : учебное пособие для вузов / В. А. Богатырев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15951-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510320>
9. Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации: основы системной коммуникологии [Электронный ресурс] / Сост. В.Л. Музыкант, Е.Ю. Бурдовская; предисл. В.В. Барабаша, В.Л. Музыканта. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 343 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08416-7. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6671>
10. Бузни Е.Н. История связей с общественностью [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 224 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0347-0. - ISBN 978-5-16-009344-4. - ISBN 978-5-16-100240-7 : 720.39. <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/6301/978-5-9558-0347-0.pdf>
11. Валеева Н.Г. Введение в теорию и практику перевода [Электронный ресурс] : Учебник / Н.Г. Валеева. - 3-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 152 с. - ISBN 978-5-209-09240-7. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/7032>
12. Волкова И.И. Копирайтинг: теория и практика производства заказных текстов [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методический комплекс / И.И. Волкова. -

- Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2013. - 157 с. - ISBN 978-5-209-05027-8 : 220.64. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3459>
13. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2017. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>
14. Гегелова Н.С. Журналистика как социокультурный феномен [Электронный ресурс] : Учебно-методический комплекс / Н.С. Гегелова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 120 с. : ил. - ISBN 978-5-209-06572-2. http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/5308/2664_%D0%93%D0%B5%D0%B3%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf
15. Глинская И.Ю. Основы теории коммуникации [Текст] : Учебное пособие. - М. : ИПО "У Никитских ворот", 2013. - 104 с.. - ISBN 978-5-91366-626-0
16. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / О.Л. Гнатюк. - 2-е изд., стереотип. ; Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017. - 256 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05847-3 : 563.53. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6287>
17. Голуб И.Б. Русская риторика и культура речи [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - М. : Логос, 2013. - Электронные текстовые данные. - 328 с.. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-603-6 <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3402>
18. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>
19. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113>
20. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5. http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475571&idb=0
21. Еремин В.И. Управление человеческими ресурсами [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.И. Еремин, Ю.Н. Шумаков, С.В. Жариков; Под ред. В.И.Еремина. - Электронные текстовые данные. - М. : БИБКОВ, 2015. - 324 с. - ISBN 978-5-905563-33-1 : 490.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6059>
22. Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555978>
23. Жукова Т.Е. Композиционное моделирование [Текст/электронный ресурс] : Методические указания к изучению курса. - М. : Изд-во РУДН, 2012. - электронные текстовые данные. - 17 с. : ил.. - ISBN 978-5-209-04877-0 <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/2513>
24. Земская Ю.Н. Общая риторика и спичрайтинг [Текст] : Учебное пособие / Ю.Н. Земская, Е.А. Кузнецова. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 272 с. - ISBN 978-5-209-07824-1 : 109.68.
25. Интернет-СМИ. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.О. Алексеева; Под ред. М.М. Лукиной. - Электронные текстовые

данные. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 348 с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0542-3 : 360.00.
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/3542/Lukina.pdf>

26. Информатика для экономистов [Текст/электронный ресурс] : Учебник / С.А. Балашова [и др.]; Под общ. ред. В.М.Матюшка. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 460 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009152-5 : 545.36.
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/5887/978-5-16-009152-5.pdf>

27. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования [текст] : Учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2018. - 256 с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0732-8 : 320.00.

28. История России [Текст/электронный ресурс] : Учебник для вузов / А.С. Орлов [и др.]; А.С.Орлов и др. - 4-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2016, 2012, 2014, 2015, 2017, 2018. - 528 с. : ил. - ISBN 978-5-392-18445-3. - ISBN 978-5-392-23104-1. - ISBN 978-5-392-04703. - ISBN 978-5-392-02502-2. - ISBN 978-5-392-16439-4. - ISBN 978-5-392-18349-4. - ISBN 978-5-392-11554-9. - ISBN 978-5-392-20166-2. - ISBN 978-5-392-26718-7 : 454.50. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6253>

29. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590>

30. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19800-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557155>

31. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15798-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539467>

32. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер [Текст/электронный ресурс] = Key performace indicators. The 75 measures every manager needs to know / Б. Марр; Пер. с англ. А.В. Шаврина. - 4-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М. : Лаборатория знаний, 2019. - 340 с. : ил. - ISBN 978-5-00101-102-6 : 495.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6767>

33. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Текст] : Учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М. : Юрайт, 2017. - 383 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3077-1 : 729.00.

34. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18861-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/551845>

35. Костина А.В. Основы рекламы [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - 4-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016. - 401 с. - ISBN 978-5-406-05158-0 : 609.51. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6291>

36. Красовская Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18674-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518856>

37. Кузнецова Е.И. Деньги, кредит, банки [Текст/электронный ресурс] : Учебник / Е.И. Кузнецова. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2018. - 306 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05931-9 : 822.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6273>
38. Культурология. Теория и история мировой культуры [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / И.А. Ножкина [и др.]. - 2-е изд., перераб. ; Электронные текстовые данные. - М. : БИБКОВ : ТРАНСЛОГ, 2016. - 328 с. - ISBN 978-5-905563-61-4 : 900.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6049>
39. Липсиц И.В. Экономика. Конспект лекций [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / И.В. Липсиц. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016. - 194 с. - ISBN 978-5-406-05030-9 : 448.47. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6266>
40. Макарова Е.П. Методы исследований в менеджменте [Текст] : Учебно-методический комплекс для студентов магистратуры Аграрно-технологического института по направлениям "Менеджмент", "Экономика" / Е.П. Макарова, И.Е. Савельева, Н.Б. Самброс. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 65 с. - ISBN 978-5-209-07289-8 : 89.10.
41. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340>
42. Малюга Е.Н. Английский язык для экономистов: Учебник для вузов / Под ред. Е.Н. Малюга. - СПб. : Питер, 2005. - 304 с.
43. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 465 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-4775-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557737>
44. Марченко М.Н. Сравнительное правоведение [Текст/электронный ресурс] : Учебник / М.Н. Марченко. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2017, 2018. - 784 с. - ISBN 978-5-392-22907-9. - ISBN 978-5-392-28304-0 : 950.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5910>
45. Мировая экономика и международные экономические отношения. Полный курс [Текст/электронный ресурс] : Учебник / Под ред. А.С. Булатова. - 3-е изд., стер. ; Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017, 2019. - 916 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05794-0 : 1432.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6277>
46. Моргачева И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767>
47. Найдыш В.М. Концепции современного естествознания [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.М. Найдыш. - 4-е изд., перераб. ; Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016, 2018. - 360 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05314-0. - ISBN 978-5-406-06041-4 : 678.48. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6292>
48. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016, 2017. - 194 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-03772-0. - ISBN 978-5-406-05901-2 : 563.53. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6288>
49. Павлов О.И. Конспект лекций по высшей математике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / О.И. Павлов, О.Ю. Павлова. - Электронные текстовые данные.

- М. : Изд-во РУДН, 2017. - 76 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08099-2 : 39.55.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6149>
50. Пономаренко Е.В. Экономика общественного сектора [Текст/электронный ресурс] : Учебник / Е.В. Пономаренко, В.А. Исаев. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2018. - 320 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05709-4 : 822.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6280>
51. Пугачев В.П. Введение в политологию [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.П. Пугачев, А.И. Соловьев. - 5-е изд., перераб. ; Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017. - 516 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-02708-0 : 770.55.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6271>
52. Пугачев И.А. Основы риторики и культура речи: практический курс [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / И.А. Пугачев, М.Б. Будильцева, И.Ю. Варламова. - 2-е изд., испр. ; Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 149 с. - ISBN 978-5-209-09024-3 : 97.76. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6863>
53. Родионова И.А. Экономическая и социальная география мира [Текст/электронный ресурс] : Учебник для академического бакалавриата: В 2-х т. Т.1 / И.А. Родионова. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2016. - 431 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6818-7 : 540.00.
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/5420/978-5-9916-6790-6.pdf>
54. Родионова И.А. Экономическая и социальная география мира [Текст] : Учебник для академического бакалавриата: В 2-х т. Т.2 / И.А. Родионова. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2016. - 275 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6819-4 : 539.00.
55. Степанян Г.Л. История русской литературы 20 века [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие: В 2 ч. Часть 1 / Г.Л. Степанян, М.В. Яшина, Е.А. Гусева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 100 с. - ISBN 978-5-209-009183-7. - ISBN 978-5-209-009182-0 : 66.23.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6926>
56. Топчий Н.Ю. Продвижение СМИ на медиарынке [электронный ресурс] : Учебное пособие / Н.Ю. Топчий. - электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2011. - 110 с. - ISBN 978-5-209-04012-5. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/2575>
57. Трищенко Д. А. Психология рекламы : учебник для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19008-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555726>
58. Трубникова Н.В., Савельева О.О. Российская история рекламы : учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. - Москва : Дашков и К, 2023. - 572 с.
59. Тулупов В.В. Техника и технология медиадизайна [Текст/электронный ресурс] : В 2-х кн.: Учебное пособие. Кн. 1 : Пресса / В.В. Тулупов. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2018, 2019. - 208 с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0926-1. - ISBN 978-5-7567-0993-3 : 500.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6230>
60. Философия [Электронный ресурс] : Учебник / Под ред. А.Ф. Зотова, В.В. Миронова, А.В. Разина. - 6-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2017. - 672 с. - ISBN 978-5-392-23120-1.
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/5905/12514.pdf>
61. Цвык В.А. Профессиональная этика: основы общей теории [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / В.А. Цвык. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 40 с. - ISBN 978-5-209-08046-6 : 80.11.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6183>
62. Чернов А.В. Деловые коммуникации в международном менеджменте [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / А.В. Чернов, В.А. Чернова. - Электронные

- текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 80 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08884-4 : 55.98.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6892>
63. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>
64. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации. Дашков и Ко. 2012
65. Шарков Ф.И. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>
66. Экономическая география: политическая карта мира [Электронный ресурс] : Учебно-справочное пособие / И.А. Родионова [и др.]; Под ред. И.А. Родионовой. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 116 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09112-7. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6937>
67. Cunningham S. NEW Cutting Edge: Intermediate. - England: Longman, 2007. - 167 p.
68. Habert Laurent. Affaires. Com. – Книга на французском языке. – Paris : CLE International, 2007. – 63 p.
69. MacKenzie J. English for Business Studies. - 2nd edition ; Книга на английском языке. - New York : Cambridge University Press, 2002. - 208 p.
70. Penfornis Jean-Luc. Francais.com : methode de francais professionnel et des affaires [Текст] . – Книга на французском языке. – Paris : CLE International, 2007. – 157 p.

6. Требования и порядок защиты выпускной квалификационной работы (ВКР)

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

Задачи, которые обучающийся должен решить в процессе выполнения защиты выпускной работы бакалавра:

Изучить объект и предмет исследования, провести анализ материала исследования, разработать проект / рекомендации по проведению практической деятельности в рамках, определенных материалом исследования, провести исследование в рамках предметной области с использованием маркетинговых, социологических или медиаисследований.

6.1. В рамках проведения защиты выпускной работы бакалавриата проверяется степень освоения выпускников следующих компетенций:

6.1.1. Универсальные компетенции (УК):

- УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.
- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4. Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной

иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения.

- УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах.
- УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.
- УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
- УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.
- УК-9 Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах.
- УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.
- УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
- УК-12 Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных

6.1.2. Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
- ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
- ОПК-8 Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR.

6.1.3. Профессиональные компетенции (ПК): организационная деятельность:

– ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

маркетинговая деятельность:

– ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

проектная деятельность:

– ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании.

6.2. Этапы написания ВКР

Перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся к выполнению, утверждается распоряжением руководителя ОУП, реализующего ОП ВО, и доводится руководителем программы до сведения обучающихся выпускного курса не позднее чем за 6 месяцев до даты начала ГИА.

После выбора темы ВКР не позднее чем за 7 месяцев до даты начала ГИА обучающийся предоставляет руководителю выпускающего БУП, реализующего осваиваемую обучающимся ОП ВО, заявление об утверждении выбранной им темы и назначении руководителя ВКР.

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих ВКР совместно), ОУП может предоставить обучающемуся (нескольким обучающимся) возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (несколькими обучающимися), в случае обоснованности целесообразности выполнения ВКР по предложенной теме для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности по профилю осваиваемой (-ых) ОП ВО.

Для подготовки ВКР не позднее чем за 6 месяцев до начала ГИА за обучающимися выпускного курса приказами проректора Университета, курирующего образовательную деятельность по ОП ВО, закрепляются окончательные темы и руководители ВКР из числа работников РУДН. Указанные приказы формируются каждым ОУП для ОП ВО, на которых имеются обучающиеся, оканчивающие освоение ОП ВО в текущем учебном году, и согласовываются с УОП.

За обучающимися, выполняющими ВКР совместно, вышеуказанными приказами закрепляется один руководитель ВКР из числа работников Университета, а также при необходимости распоряжением руководителя выпускающего БУП закрепляется один или несколько консультантов, которые могут быть как работниками РУДН, так и являться работниками иных организаций.

Обучающийся обязан не позднее 30 календарных дней после утверждения соответствующим приказом темы его ВКР получить у руководителя ВКР задание на выполнение работы.

К защите ВКР допускается обучающийся, сдавший ГЭ.

К защите допускается только полностью законченная ВКР, подписанная выпускником (выпускниками), её выполнившим, руководителем, консультантом (при наличии), руководителем выпускающего БУП и ОУП и проверку на объём заимствований (в системе «Антиплагиат»). К ВКР, допущенной до защиты, в обязательном порядке прикладывается отзыв руководителя о работе выпускника при подготовке ВКР.

Не позднее чем за 5 календарных дней до защиты ВКР руководитель ВКР подготавливает письменный отзыв о работе обучающегося при выполнении работы и знакомит с отзывом обучающегося.

Руководитель ВКР представляет отзыв секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до защиты работы.

В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися руководитель ВКР в установленные сроки подготавливает отзыв об их совместной работе, знакомит с отзывом обучающихся и представляет его секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

При отрицательном отзыве руководителя ВКР вопрос о допуске работы к защите рассматривается на заседании соответствующего выпускающего БУП с участием руководителя ВКР и приглашением на заседание обучающегося. На заседании БУП заслушиваются доводы руководителя ВКР и обучающегося (при его присутствии) и может быть принято одно из следующих решений:

- допустить ВКР к защите в установленные расписанием ГИА сроки;
- допустить ВКР к защите в сроки, установленные деканатом/ дирекцией ОУП (вне расписания ГИА в пределах текущего календарного года; на основании приказа «О продлении сессии»);
- в случае отсутствия законченной ВКР, выполненной по утвержденной теме и оформленной в соответствии с установленными требованиями, не допустить обучающегося к защите ВКР в текущем календарном году и представить обучающегося к отчислению, как не выполнившего обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Выписка из протокола заседания БУП предоставляется в деканат/ дирекцию соответствующего ОУП и секретарю ГЭК.

Рукопись выполненной ВКР проверяется:

- лицом, уполномоченным руководителем соответствующего выпускающего БУП (нормоконтролер), на предмет соответствия оформления пояснительной записки и графической презентационной части ВКР требованиям к оформлению ВКР, утверждаемых выпускающим БУП или ОУП, в соответствии с правилами подготовки и оформления ВКР в РУДН¹;

- руководителем ВКР или лицом, уполномоченным руководителем соответствующего выпускающего БУП, на объём заимствования². Итоги указанной проверки в виде соответствующего протокола (справки) передаются руководителем ВКР секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Рукопись оформленной в соответствии с установленными требованиями и завизированной в установленном порядке ВКР передаётся обучающимся (несколькими обучающимися) секретарю ГЭК на бумажном и электронном носителе не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Тексты ВКР, за исключением текстов, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются в электронно-библиотечной системе РУДН (ЭБС) в срок не позднее 10 календарных дней после завершения ГИА.

С целью выявления и своевременного устранения недостатков в структуре, содержании и оформлении ВКР, не позднее чем за 14 дней до даты её защиты, проводится репетиция защиты обучающимися своей работы (предзащита) в присутствии руководителя ВКР и других преподавателей выпускающего БУП.

Защита ВКР проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

Аттестационное испытание проводится в виде устного доклада обучающихся с обязательной мультимедийной (графической) презентацией, отражающей основное содержание ВКР.

1 Приказ от 30.11.2016 №878 «Об утверждении Правил подготовки и оформления выпускной квалификационной работы выпускника Российского университета дружбы народов» (с изменениями, внесенными приказом от 30.03.2018 №228 и приказом от 21.05.2020 №275)

2 Приказ от 30.03.2018 №228 «Об утверждении регламента использования системы «Антиплагиат» для проверки письменных учебных работ в РУДН»

По завершению доклада защищающиеся дают устные ответы на вопросы, возникшие у членов ГЭК по тематике, структуре, содержанию или оформлению ВКР и профилю ОП ВО.

6.3. Регламент подготовки и проведения защит студентами выпускных квалификационных работ в устной форме на иностранных языках в РУДН

Защита ВКР на иностранном языке студентами ООП ВО проходит в соответствии с календарными учебными графиками, утвержденными в установленном в РУДН порядке.

Защита ВКР на иностранном языке является обязательной для студентов, освоивших по очной форме обучения программы бакалавриата и специалитета, в учебных планах которых предусмотрено не менее 20 кредитов изучения иностранных языков и дисциплин на иностранных языках.

К защите ВКР на иностранном языке допускаются студенты, успешно завершившие в полном объеме освоение ООП ВО и успешно прошедшие все другие виды итоговых аттестационных испытаний, а также студенты, не прошедшие предыдущее государственное аттестационное испытание по уважительной причине в том числе и по дисциплинам, предусматривающим освоение иностранного языка.

Кафедра иностранных языков основного учебного подразделения (далее - ОУП) определяет списочный состав студентов для защиты ВКР на иностранных языках с учетом:

а) перечня освоенных студентами иностранных языков в рамках обучения по ООП ВО;

б) результатов успеваемости по изучению иностранных языков;

в) перечня иностранных языков, преподаваемых на кафедре иностранных языков соответствующего ОУП.

Заведующий кафедрой иностранных языков ОУП назначает лиц из числа профессорско-преподавательского состава для проведения консультаций по подготовке текста выступления (доклада) на иностранном языке по теме ВКР (далее – преподаватель-консультант) не позднее, чем за 2,5 месяца до даты защиты ВКР.

Заведующий кафедрой иностранных языков ОУП направляет список студентов, с указанием иностранного языка для защиты ВКР и данных (фамилии, имени отчества, последнее – при наличии) преподавателя-консультанта в деканат/учебную часть ОУП; указанный список утверждается распоряжением руководителя ОУП не позднее, чем за 2 месяца до даты защиты ВКР.

Студент имеет право изменить иностранный язык для защиты ВКР и, соответственно, изменить преподавателя-консультанта по иностранному языку не позднее чем за 3 недели до даты защиты, направив письменное заявление на имя заместителя декана по учебной работе, согласованное с заведующим кафедрой иностранных языков ОУП и научным руководителем.

Текст выступления (доклада) на иностранном языке проверяется преподавателем-консультантом и согласовывается с преподавателем-консультантом кафедры иностранных языков не позднее, чем за 1 неделю до даты защиты, и прилагается к ВКР.

Текст выступления (доклада) по теме ВКР на иностранном языке и его перевод передается преподавателем-консультантом секретарю государственной экзаменационной комиссии (далее ГЭК) не позднее, чем за три дня до защиты; секретарь ГЭК размножает текст выступления (доклада) в количестве экземпляров, соответствующих числу членов ГЭК.

Защита ВКР на иностранном языке осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится, как правило, до 10 минут для обучающихся по программам бакалавриата и специалитета, до 15 минут для обучающихся по программе магистратуры, по решению ГЭК.

Выступление (доклад) на иностранном языке может сопровождаться презентацией основного содержания работы на русском языке.

По усмотрению членов ГЭК, вопросы студентам могут задаваться на русском языке или на том иностранном языке, на котором проходит защита ВКР.

Ответы студентов осуществляются на том же языке, на котором заданы вопросы членами ГЭК.

На защите ВКР присутствует преподаватель кафедры иностранных языков, который за один рабочий день до защиты по представлению преподавателя-консультанта знакомится с текстом выступления (доклада) и оказывает поддержку на защите в части перевода текста выступления (доклада) для членов ГЭК (в случае необходимости) и оценивает качество профессионально ориентированной иноязычной подготовки студента.

В протоколе заседания ГЭК делается отметка о защите выпускной работы на иностранном языке.

Этапы выполнения ВКР, требования к структуре, объему, содержанию и оформлению, а также перечень обязательных и рекомендуемых документов, представляемых к защите указаны в соответствующих методических указаниях.

Оценивание результатов защиты ВКР проводится в соответствии с методикой, изложенной в оценочных материалах, представленных в Приложении к настоящей программе ГИА.

6.4. Перечень тем защиты выпускной работы бакалавра

1. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга для компании автомобильного рынка
2. Продвижение компьютерных игр в digital-среде (на примере компании "Wargaming")
3. Разработка стратегии digital-продвижения объектов малого бизнеса в условиях ограниченного бюджета (на примере магазина домашней утвари)
4. Формирование имиджа организаций в цифровой среде на примере "Океанариума"
5. Особенности продвижения в социальных медиа спортивных магазинов
6. Разработка стратегии геолокационного маркетинга для объектов малого бизнеса в сфере автоклининга
7. Формирование территориального бренда как фактора развития сферы туризма в России
8. Управление корпоративной репутацией (на примере российских информационных агентств)
9. Социальная реклама как инструмент решения экологических проблем в России
10. Особенности использования селебрити-маркетинга в банковской сфере России
11. Влияние невербальной коммуникации на восприятие потребителем товара в рекламе косметической продукции
12. Роль рекламы в повышении узнаваемости российских брендов у международной аудитории
13. Особенности российского event-маркетинга товаров для детей
14. Продвижение предметов искусства в современном мире: мультимедийные аспекты взаимодействия с аудиторией
15. Влияние корпоративной социальной ответственности на продвижение fashion-брендов (на примере "Sela")
16. Особенности использования SMM малыми предприятиями в условиях ограниченного бюджета
17. Спонсорство как инструмент позиционирования бренда в сфере FMCG
18. Особенности формирования имиджа региона (на примере Азербайджана)
19. Особенности формирования имиджа политического лидера на примере мэра Москвы Сергея Собянина

20. Социальная реклама в системе поддержки детских домов Москвы и Московской области
21. Современные механизмы эмоционального воздействия интернет-рекламы
22. Роль политической рекламы в подготовке и проведении предвыборных кампаний в США и в России
23. Образы и символы в социальной рекламе и их влияние на массовое сознание
24. Влияние средств массовой коммуникации на формирование общественного мнения в странах мусульманского Востока
25. Проблема манипулирования общественным мнением подростков в социальных сетях (на примере VK.com)
26. Роль блогеров в продвижении FCMG брендов в Social Media
27. Продвижение брендов fashion-индустрии (на примере event-мероприятия Moscow Fashion Week)
28. Особенности создания и продвижения мероприятий для участников внешнеэкономической деятельности
29. Использование инструментов мобильного маркетинга для продвижения Рокетбанка
30. Продвижение брендов класса люкс fashion-индустрии (на примере "Balmain")
31. Продвижение web-ресурса для участников внешнеэкономической деятельности на международном рынке
32. Использование инструментов мобильного маркетинга для продвижения брендов (на примере мобильного приложения Сбербанка "Best of Business Partners")
33. Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений как эффективный инструмент продвижения (на примере бренда "Gardena")
34. Нестандартная реклама в fashion сфере
35. PR-технологии формирования имиджа государственного и муниципального служащего
36. Изобразительное искусство в маркетинговых коммуникациях: историко-методологические аспекты
37. Творческие и правовые аспекты диджитал-PR (на примере зарубежных и отечественных компаний)
38. Этические и авторско-правовые аспекты деятельности PR-специалиста (на примере Российской ассоциации по связям с общественностью)
39. Методы продвижения медицинских услуг: творческие и правовые аспекты
40. Dark marketing. Коммуникационные и правовые аспекты
41. Продвижение кинофильмов в digital-среде
42. Методы эффективного продвижения тизеров в киноиндустрии
43. Использование инструментов кинематографа для создания видеорекламы: российский и зарубежный опыт
44. Комплексное продвижение управляющей компании жилищно-коммунального хозяйства (на примере АО "Мастер ОК")
45. Роль событийного PR в индустрии развлечений (на примере парка "Остров мечты" в Москве)
46. Краундфандинг как инструмент PR
47. Роль инструментов событийного PR в формировании территориального бренда (на примере города Санкт-Петербург)
48. Videоблогинг как средство формирования общественного мнения (на примере российского сегмента Youtube)
49. Событийный PR в формате Open Air как инструмент продвижения бренда
50. Формирование имиджа современного российского вуза (на примере Российского университета дружбы народов)

51. Специфика PR-деятельности в сфере спорта (на примере английских футбольных клубов)
52. Инструменты эффективного брендинга на примере компании Яндекс
53. Event-мероприятия в индустрии моды
54. Студенческий проект в системе продвижения имиджа бренда РУДН в молодежной среде
55. Инструменты PR для продвижения фармацевтической продукции во Франции и в России
56. Роль сторителлинга в российском брендинге
57. Роль мероприятий в бренд-коммуникациях спортивных компаний в России
58. Особенности маркетинговых коммуникаций коммерческих медицинских учреждений в России (на примере клинико-диагностического центра РУДН)
59. Роль политической телевизионной рекламы в современных избирательных кампаниях в России и США
60. Роль мессенджеров в PR-коммуникациях: российский и зарубежный опыт
61. Актуальные тенденции в продвижении лоукостеров в странах Европы (на примере компании "Ryanair")
62. Рекламное сообщение как манипулятивное воздействие. Визуальные аспекты
63. Принципы проектирования рекламы в зоне беспошлинной торговли аэропорта
64. Проектирование продающей упаковки: анализ работ выпускников российских и зарубежных вузов
65. Проектирование рекламных коммуникаций с привлечением графики стрит-арта: проблемы и возможности
66. Журнальная обложка как носитель рекламного сообщения
67. Роль фирменного стиля в продвижении особо охраняемых природных территорий
68. Роль фирменного стиля в продвижении торговой марки (на примере бренда уличной одежды)
69. Создание персонажа для продвижения спортивного объединения
70. Российский опыт разработки SMM-стратегии на примере магазина профессиональной косметики
71. Мобильный маркетинг в индустрии красоты на примере визаж-услуг
72. Диджитал-инструменты в управлении репутацией (на примере компании TELE-2)
73. Оптимизация контекстных рекламных кампаний в сфере образовательных услуг
74. Визуальный контент в SMM-стратегии для интернет-магазина (на примере "Forever Your Shop")
75. Особенности digital-стратегии продвижения ресторанного бизнеса
76. Российский опыт продвижения интернет-магазинов на примере "Rocketstore"
77. Игровые технологии в продвижении продукта (на примере автомобильных брендов)
78. Корпоративная культура как элемент имиджа компании (на примере ПАО "Нефтяная компания ЛУКОЙЛ")
79. SMM как эффективный инструмент продвижения танцевального спорта
80. Разработка программы продвижения строительной компании на рынке Москвы и Московской области (на примере "Интермодуль Рус")
81. Event-маркетинг в системе продвижения коммуникационных кампаний
82. Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг в России и за рубежом
83. Речевая стратегия и тактика в ходе рекламной кампании

84. Разработка программы продвижения детского оздоровительного лагеря "Ювента" при Российском университете дружбы народов на рынке Московской области
85. Разработка коммуникационной модели для организаций сферы культуры и досуга (на примере Российского академического молодежного театра)
86. Технология производства рекламного плаката
87. Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия сегмента HoReCa)
88. Цвет, шрифт и форма упаковки косметической продукции как способы мотивации покупателя
89. Цвет в системе коммуникации между товаром и покупателем
90. Шрифт, цвет и форма упаковки: коммуникационные составляющие (на примере парфюмерной продукции)
91. Брендинг города: проблема взаимодействия государственной власти, общественных организаций и коммерческих структур
92. Брендинг в моде класса люкс: международный опыт для России
93. Формирование имиджа медийной персоны и ее продвижение в шоу-бизнесе
94. Спонсорство в системе спортивного маркетинга: зарубежный и российский опыт
95. Реклама в прессе в условиях структурных трансформаций коммуникационного рынка России
96. Блогеры как лидеры мнений: маркетинговые аспекты
97. Российский коммуникационный рынок: состояние и перспективы развития
98. Использование технологий кросс-маркетинга в продвижении элитных товаров и услуг
99. Стриминг как актуальный канал для продвижения товаров и услуг в сети Интернет
100. Стратегия продвижения фермерских рынков в России (на примере рынка "Приокский")
101. Особенности территориального брендинга моногородов (на примере города Кумертау, Башкортостан)
102. Корпоративные коммуникации в сети Интернет как эффективный инструмент продвижения компании
103. Актуальные методики брендинга на рынке кондитерских изделий: западный опыт, российская практика
104. Влияние социальной рекламы на общество (на примере "антитабачной" рекламы)
105. Позиционирование и продвижение бренда на рынке РФ
106. Роль взаимодействия брендов и субкультур в интегрированных маркетинговых коммуникациях
107. Культурные коды: использование в интегрированных маркетинговых коммуникациях

6.5. Оценочные средства ВКР.

Общую оценку за выпускную квалификационную работу выводят члены государственной экзаменационной комиссии на коллегиальной основе с учетом соответствия содержания заявленной теме, глубины ее раскрытия, соответствия оформления принятым стандартам, проявленной во время защиты способности студента демонстрировать собственное видение проблемы и умение мотивированно его отстоять, владения теоретическим материалом, способности грамотно его излагать и аргументированно отвечать на поставленные вопросы. Оценки выпускным квалификационным работам даются членами экзаменационной комиссии на закрытом

заседании и объявляются студентам-выпускникам в тот же день после подписания соответствующего протокола заседания комиссии.

6.5.1. Критерии оценки выпускной работы бакалавра.

Итоговая оценка представляет собой сумму баллов, полученных за выполнение и защиту выпускной работы бакалавра. Итоговая оценка выставляется, исходя из следующих критериев:

- Теоретическая составляющая – тах 20 баллов;
- Практическая составляющая - тах 20 баллов;
- Соответствие требованиям к оформлению - тах 10 баллов;
- Качество доклада и презентации - тах 15 баллов;
- Умение участвовать в дискуссии - тах 10 баллов;
- Апробация работы - тах 10 баллов;
- Оригинальность работы (Интернет-проверка через систему Антиплагиат) - тах 5 баллов;
- Отзыв научного руководителя - тах 10 баллов;
- итоговая оценка - тах 100 баллов.**

7. Фонд оценочных средств

Оценочные средства предназначены для установления в ходе аттестационных испытаний соответствия/несоответствия уровня подготовки выпускников, завершивших освоение ОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, требованиям соответствующего ОС ВО РУДН.

7.1. Шкала оценки за устный ответ на государственном экзамене и защите ВКР:

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Баллы для перевода оценок	Оценки ECTS
86 - 100	отлично	95-100	A(5+)
		86-94	B(5)
69 - 85	хорошо	69-85	C(4)
51 - 68	удовлетворительно	61-68	D(3+)
		51-60	E(3)
0 - 50	неудовлетворительно	31-50	FX(2+)
		0-30	F(2)

Оценка «отлично» ставится, если:

- полно раскрыто содержание материала экзаменационного билета;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Оценка «хорошо» ставится, если:

- вопросы экзаменационного материала излагаются систематизировано и последовательно;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.
- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:
 - в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;
 - допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;
 - допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

7.2. Фонд оценочных средств ГИА

Оценка сформированности компетенций выпускника проверяется в ходе ГИА следующим образом:

7.2.1. Универсальные компетенции (УК):

- *УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Массовая коммуникация: структура и основные функции.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Роль социальных сетей в современной стратегии цифрового маркетинга.

- *УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Психологические механизмы воздействия маркетинговых коммуникаций.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Аналитика данных в цифровом маркетинге: как измерять успех

– *УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Мировой рынок рекламы: состояние и перспективы развития.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Мультимедийные форматы в цифровых коммуникациях: тенденции и примеры успешных кампаний.

– *УК-4. Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Деловые переговоры: стратегии и этапы.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Эволюция контент-маркетинга и его значение для брендов.

– *УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах.;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Вербальные и невербальные средства коммуникации и их использование в деловой коммуникации.

Массовое сознание и общественное мнение как объекты влияния СМИ.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Влияние мобильных технологий на рекламные стратегии компаний.

– *УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Современное представление о менеджменте.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Эффективные методы управления репутацией в онлайн-пространстве.

– *УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Исторические этапы развития рекламы и связей с общественностью.

– *УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Понятие и приемы формирования имиджа.

– *УК-9 Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Особенности массовых коммуникаций в информационном обществе.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Влияние пользовательского контента на общественное мнение о бренде.

– *УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Современное представление о менеджменте.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Поведенческая реклама: как технологии отслеживания влияют на пользователей.

– *УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Содержание деятельности менеджера.

– *УК-12 Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Маркетинговая стратегия компании и основные этапы ее разработки.

Информационные войны, цель и средства их ведения в СМИ.

7.2.2. Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

– *ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Информационные войны, цель и средства их ведения в СМИ.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

SEO и SEM: как эффективно использовать поисковую оптимизацию и платную рекламу.

– *ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Актуальные тренды современных коммуникаций.

Коммуникационная кампания: основные этапы планирования и проведения.

Особенности связей с общественностью как маркетинговой коммуникации.

Понятие бренда, его отличие от торговой марки.

Современное состояние и тенденции развития российского рекламного рынка.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Тренды видеомаркетинга в условиях повышенной конкуренции.

– *ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Классические и цифровые медиа: особенности и виды.

Копирайтинг и его основные задачи.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Кейс-стадии успешных кампаний в области цифровых маркетинговых коммуникаций.

– *ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Брендинг как коммуникационная технология: основные методики.

Выдающиеся коммуникационные кампании XX- нач XIX века.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Psychographics в цифровом маркетинге: понимание потребительского поведения.

– *ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций.

Сравнительный анализ рекламы и связей с общественностью как видов маркетинговых коммуникаций.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Роль мобильных приложений в стратегии бренда.

– *ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Веб-сайт как виртуальное представительство в сети Интернет.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Формирование и поддержание бренда через цифровые каналы.

– *ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Контекстная реклама в Интернете.

Основные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Этические вопросы в цифровом маркетинге и PR.

– *ОПК-8 Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Digital marketing: сущность и основные каналы.

Видео реклама в Интернете.

Дисплейная реклама в Интернете

Компьютерный дизайн в рекламе: основы растровой и векторной графики.

Маркетинг в социальных медиа: принципы оптимизации (SMO) и продвижения (SMM).

Поисковый маркетинг. Основы поисковой оптимизации.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Автоматизация маркетинга: возможности и вызовы для бизнеса.

7.2.3 Профессиональные компетенциями (ПК):

организационная деятельность:

– *ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Виды и классификации брендов.

Директ-маркетинг и его инструменты.

Инструменты диджитал-маркетинга.

Маркетинговый контент, его виды и роль в коммуникации.

Методы проведения опросов. Массовые и экспертные виды опросов.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Инфлюенсеры как новые медиаресурсы: как они меняют правила игры.

Роль искусственного интеллекта в персонализации рекламных сообщений.

Новый подход к email-маркетингу: лучшие практики и подходы.

маркетинговая деятельность:

– *ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;*

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Нестандартные виды маркетинговых коммуникаций.

Основные исторические этапы развития российской рекламы.

Особенности рекламы как маркетинговой коммуникации.

Роль событийных мероприятий в рекламной и PR-коммуникации.

Система законодательства РФ о рекламной деятельности: основные понятия, участники, требования.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Влияние законодательных изменений на цифровой маркетинг.

Управление кризисами в цифровом пространстве: стратегии и примеры.

Разработка комплексной стратегии цифровых коммуникаций для стартапа.

проектная деятельность:

– *ПК-4 Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее*

сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании;

Блок 1. Вопросы по смежным и общим дисциплинам для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Маркетинговые исследования и их виды.

Особенности использования товарных знаков и знаков обслуживания.

Печатные технологии в коммуникационной индустрии.

Понятие бренда, его отличие от торговой марки.

Современные границы скрытой рекламы.

Функции упаковки в маркетинговых коммуникациях.

Цвет в маркетинговых коммуникациях.

Блок 2. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Сравнение традиционного и цифрового PR в современных условиях.

Эволюция пользовательского опыта (UX) в цифровом маркетинге.

Будущее цифровых маркетинговых коммуникаций: перспективы и новые горизонты.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Доцент кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций

должность, название кафедры

подпись

А.В. Осмоловская

инициалы, фамилия

Руководитель программы

Заведующая каф. Рекламы

и бизнес-коммуникаций

должность, название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия