

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2024 17:32:04
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)

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Государственная итоговая аттестация проводится в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Рекламный менеджмент
(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

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 магистратуры по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент», 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 ОП ВО соответствующим требованиям ФГОС ВО или ОС ВО РУДН по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

2.2. Задачами государственной итоговой аттестации являются:

- проверка качества обучения личности основным гуманитарным знаниям, 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 у выпускника устойчивой мотивации к профессиональной деятельности в соответствии с предусмотренными ОС ВО РУДН/ФГОС ВО типами задач профессиональной деятельности;
- оценка уровня способности выпускников находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовности 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 специалистов в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС ВО.

3. Программа государственного экзамена

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

3.1. 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;
- УК-7 Способен к коммуникации в цифровой среде (в том числе с использованием технологий SMAAC=Social, Mobile, Apps, Analitics - социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) с учетом требований информационной безопасности, конфиденциальности, этических и правовых норм.

3.2. 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;
- ОПК-8 Общепрофессиональная компетенция в области цифровой экономики, единая для всех образовательных программ магистратуры направления подготовки.

3.3. Профессиональные компетенции (ПК):

- ПКО-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации);
- ПКО-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам);
- ПКО-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации).

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 «Рекламный менеджмент» 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 основной части 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 приводится несколько типовых задач;

–Вопросы и практические задания билета должны соответствовать профилю освоенной 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 междисциплинарного 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 - тах 30 баллов;
- ответ на 2 вопрос - тах 30 баллов;
- ответ на 3 вопрос - тах 30 баллов;
- умение принять теоретические знания на практике – тах 5 баллов;
- баллы члена комиссии – тах 5 баллов;

Итоговая оценка - тах 100 баллов.

4.5. Содержание государственного экзамена

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

1. Трансформация маркетинговых коммуникаций в современном мире.
2. Мировой коммуникационный рынок: особенности, состояние, динамика.
3. Медиарынок и современные подходы к его изучению.
4. Преимущества и недостатки основных видов маркетинговых коммуникаций.
5. Сравнительный анализ PR и рекламы.
6. Экономические кризисы в России: влияние на коммуникационный рынок.
7. Цифровая трансформация коммуникаций: сущность и основные тренды.
8. Классификация аудиторий современных маркетинговых коммуникаций.
9. Теория поколений и ее применение в маркетинговых коммуникациях.
10. Нестандартные маркетинговые коммуникации: сильные и слабые стороны.
11. Вирусные коммуникации и особенности ее использования в различных коммуникационных средах.
12. Product Placement в офлайн и онлайн коммуникациях.
13. Стратегии и тактики переговорного процесса.
14. Использование невербальных средств в коммуникациях.
15. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): определение, каналы и инструменты.
16. Основные тренды цифровых маркетинговых коммуникаций. Маркетинг 3.0. Маркетинг 4.0.
17. Эффективный веб-сайт для B2B и B2C сегментов.
18. Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO).
19. Основы поискового маркетинга (SEM).
20. SMM: сущность и инструменты.
21. Трансформация социальных сетей в современном мире.
22. Контекстная и поисковая реклама: сущность и форматы.
23. Платформы для мобильного маркетинга: мобильные сайты и приложения.
24. Эволюция медиа. Трансформации медиа в цифровой среде.
25. Медиаконтент: виды и особенности производства контента.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

1. Роль рекламы в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
2. Маркетинговые и рекламные цели бизнеса.
3. Влияние процессов глобализации на состояние медиарынка.
4. Основные показатели развития медиарекламных рынков.
5. Брендинг: коммуникационные аспекты.
6. Физическая и эмоциональная платформа бренда.

7. Коммуникационная идея бренда.
8. Интегрированные коммуникации в брендинге.
9. Международный бренд и брендинг.
10. Проблемы стандартизации и адаптации в брендинге и рекламе.
11. Формирование медиамикса рекламной кампании: количественные и качественные факторы.
12. Особенности использования в медиамиксе основных СМИ.
13. Основные функциональные обязанности современного медиаменеджера.
14. Медиапланирование: стратегии и тактики.
15. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка: классификация и современные особенности.
16. Организационная структура рекламного агентства.
17. Роль креативных агентств на рекламном рынке
18. Роль медиаагентств на рекламном рынке.
19. Производственная составляющая в работе рекламного агентства.
20. Проблемы потребительской лояльности, методы ее формирования.
21. Основные виды маркетинговых исследований.
22. Основные этапы проведения маркетинговых исследований на B2B и B2C рынках.
23. Исследование эффективности рекламы: актуальные методы.
24. Медиаизмерения в России и за рубежом: виды и субъекты.
25. Традиционные и новые медиа: понятия и виды.

Блок 3. Примеры типовых практических заданий для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент».

1. Предложите, как с помощью образовательного контента можно обратить внимание школьников на программу ИМЭБ РУДН «Реклама и связи с общественностью». Составьте план действий в офлайне и онлайн.

2. Небольшое национальное кафе с умеренными ценами на территории кампуса РУДН хочет привлечь новую аудиторию – внешних посетителей не из университета. Предложите программу продвижения с ограниченным бюджетом, сделав упор на локальные офлайн инструменты и на диджитал продвижение.

3. Крупному рекламному порталу учредители дали задание заинтересовать студенческую аудиторию, чтобы превратить молодежь в активных посетителей портала. Предложите, что можно включить в программу такого привлечения на 6 месяцев

4. Составьте штатное расписание и распишите служебные обязанности для нового коммуникационного отдела дилера азиатского автомобильного бренда, вышедшего на рынок России на волне ограничений экспорта автомобилей из Европы.

5. Гостиница 4 звезды, открывшаяся на побережье озера Байкал, в условиях сворачивания международного туризма планирует привлечь респектабельную аудиторию со всей России. Выберите ATL и BTL-инструменты, которые помогут решить эту задачу, обоснуйте свой выбор.

5. Методические рекомендации к подготовке и сдаче итогового государственного экзамена

Рекомендуемая литература

1. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под ред. В. С. Абрамова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 270 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/7402B3EF-9CC9-4B59-91C1-A614DF864325

2. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 253 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/20CB0706-82C7-4866-BA61-5CD8E1CFA54C

3. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 2 / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 263 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/4BB7F084-A5D2-4D44-8199-D172F791B4C3
4. Бузни Е.Н. История связей с общественностью: 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. Режим доступа: <https://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/6301>
5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225- Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5
6. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.
7. Зобов, А.М. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38. Режим доступа: <https://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/8931>
8. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.
9. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования : учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2018. - 256 с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0732-8 : 320.00. Режим доступа: <https://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/9247>
10. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/E5D7A079-2A15-47D6-A261-B7C8A977AC8F.
11. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27
12. Кафидов В.В. Современный менеджмент [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Кафидов, Н.Ю. Сопилко. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 380 с. Режим доступа: http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=468128&idb=0
13. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 361 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/B97109E1-B0A8-4A65-965F-5FC11185D55A.
14. Мудров А.Н. Основы рекламы [Текст] : Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2017. - 415 с.
15. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/540127E1-A354-40F9-8D7F-AA55E2551A2B
16. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F

17. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F

18. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации [Текст] : Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018. - 496 с. 50

19. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации/ Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 324 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/B2B8927E-3F14-44DA-A3DE-80A1BFB73914.

20. Теория межкультурной коммуникации [Текст] / Под ред. Ю.В. Таратухиной, С.Н. Безус. - М. : Юрайт, 2017. - 265 с..

21. Титов, В. Н. Теория и история менеджмента : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Н. Титов, Г. Н. Суханова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 487 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/A280D039-3032-4035-A6C1-4AD5F6057BDC.

22. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55.

23. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02.

24. Чудновская, С. Н. История менеджмента / С. Н. Чудновская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 291 с. Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/83E75374-A30E-4457-A39F-7B1ADD8CA604.

25. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : 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. Режим доступа: <https://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/3546>

26. 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. Режим доступа: http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=464441&idb=0

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 медиа- исследований.

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 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;
- УК-7 Способен к коммуникации в цифровой среде (в том числе с использованием технологий SMAAC=Social, Mobile, Apps, Analytics - социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) с учетом требований информационной безопасности, конфиденциальности, этических и правовых норм.

6.1.2. 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;
- ОПК-8 Общепрофессиональная компетенция в области цифровой экономики, единая для всех образовательных программ магистратуры направления подготовки.

6.1.3. Профессиональные компетенции (ПК):

- ПКО-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации);
- ПКО-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам);

– ПКО-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации).

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

выслушиваются 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.

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.

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»

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 магистра

1. Эстетика рекламы в условиях цифровизации
2. Цифровые коммуникационные технологии в информационно-политической деятельности: Россия-Китай
3. Исследование маркетинговых коммуникаций в новых медиа на основе профилирования пользователей: Китай и Россия
4. Современный цифровой брендинг: российский опыт (на примере бренда Emka)
5. Особенности продвижения фармацевтической продукции в современной России
6. Коммуникационная стратегия продвижения продукта по обеспечению кибербезопасности детей
7. Новые тенденции digital-рекламы во Вьетнаме (на примере Tik Tok)
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сетях фастфудов (на примере бренда «Вкусно и точка»)
9. Эффективная аудиореклама в цифровом обществе (на примере российских брендов)
10. Использование геймификации при продвижении бренда (на примере экосистемы Яндекс)
11. Продвижение государственных и частных вузов в социальных сетях (на примере Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы и Университета «Синергия»)
12. Применение нейросетей для продвижения экосистемы (на примере компании Яндекс)
13. Особенности продвижения высокотехнологичной продукции (на примере IT компании «Первый Бит»)
14. Стратегия продвижения иностранных брендов одежды mass-market на российском рынке в ситуации вынужденного ребрендинга
15. Специфика позиционирования и продвижения газированных напитков в современных российских реалиях (на примере аналогов бренда Coca-Cola)
16. Коммуникационные кампании вузов в блогосфере: особенности и перспективы

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 отстаивать, 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 магистра.

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

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;
- Исследовательская составляющая - тах 10 баллов;
- Соответствие требованиям к оформлению - тах 10 баллов;
- Качество доклада и презентации - тах 10 баллов;
- Умение участвовать в дискуссии - тах 5 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 42.04.01 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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Трансформация маркетинговых коммуникаций в современном мире.

Мировой коммуникационный рынок: особенности, состояние, динамика.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Основные виды маркетинговых исследований.

– *УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Теория поколений и ее применение в маркетинговых коммуникациях.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Маркетинговые и рекламные цели бизнеса.

Основные функциональные обязанности современного медиаменеджера.

– *УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Стратегии и тактики переговорного процесса.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Медиапланирование: стратегии и тактики.

– *УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Эволюция медиа. Трансформации медиа в цифровой среде.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Международный бренд и брендинг.

– *УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Классификация аудиторий современных маркетинговых коммуникаций.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Влияние процессов глобализации на состояние медиарынка.

Физическая и эмоциональная платформа бренда.

– *УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Эффективный веб-сайт для B2B и B2C сегментов.

Экономические кризисы в России: влияние на коммуникационный рынок.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Проблемы стандартизации и адаптации в брендинге и рекламе.

– *УК-7 Способен к коммуникации в цифровой среде (в том числе с использованием технологий SMAAC=Social, Mobile, Apps, Analytics - социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) с учетом требований информационной безопасности, конфиденциальности, этических и правовых норм.*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Цифровая трансформация коммуникаций: сущность и основные тренды.

Цифровой маркетинг (Digital Marketing): определение, каналы и инструменты.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Традиционные и новые медиа: понятия и виды.

7.2.2. 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;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Медиаконтент: виды и особенности производства контента.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Формирование медиамикса рекламной кампании: количественные и качественные факторы.

– *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;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью Медиарынок и современные подходы к его изучению.

Основные тренды цифровых маркетинговых коммуникаций. Маркетинг 3.0. Маркетинг 4.0.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Особенности использования в медиамиксе основных СМИ.

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

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью Нестандартные маркетинговые коммуникации: сильные и слабые стороны.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Роль рекламы в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

– *ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью SMM: сущность и инструменты.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Коммуникационная идея бренда.

Проблемы потребительской лояльности, методы ее формирования.

– *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;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью Преимущества и недостатки основных видов маркетинговых коммуникаций.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Брендинг: коммуникационные аспекты.

– *ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO).

Основы поискового маркетинга (SEM).

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Интегрированные коммуникации в брендинге.

– *ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью Вирусные коммуникации и особенности ее использования в различных коммуникационных средах.

Трансформация социальных сетей в современном мире.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Рекламный менеджмент»

Медиаизмерения в России и за рубежом: виды и субъекты.

– *ОПК-8* *Общепрофессиональная компетенция в области цифровой экономики, единая для всех образовательных программ магистратуры направления подготовки.*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Контекстная и поисковая реклама: сущность и форматы.

Платформы для мобильного маркетинга: мобильные сайты и приложения.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Рекламный менеджмент»

Исследование эффективности рекламы: актуальные методы.

7.2.3 Профессиональные компетенции (ПКО):

– *ПКО-1* *Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации);*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Использование невербальных средств в коммуникациях.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Рекламный менеджмент»

Рекламное агентство как субъект рекламного рынка: классификация и современные особенности.

Организационная структура рекламного агентства.

Производственная составляющая в работе рекламного агентства.

– *ПКО-2* *Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам);*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Сравнительный анализ PR и рекламы.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Рекламный менеджмент»

Основные показатели развития медиарекламных рынков.

Основные этапы проведения маркетинговых исследований на B2B и B2C рынках.

– *ПКО-3* *Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации).*

Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Product Placement в офлайн и онлайн коммуникациях.

Блок 2. Вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Рекламный менеджмент»

Роль креативных агентств на рекламном рынке

Роль медиаагентств на рекламном рынке.

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