

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 18.05.2023 10:58:38  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**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. ЦЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ (ГИА)

**Целью** проведения ГИА в рамках реализации ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» является определение соответствия результатов освоения обучающимися ОП ВО соответствующим требованиям ФГОС ВО или ОС ВО РУДН.

**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.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОП ВО

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план ОП ВО.

По окончании освоения ОП ВО выпускник должен обладать следующими **универсальными компетенциями (УК)**:

<b>Код и наименование УК</b>
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 Цифровая грамотность

- **общепрофессиональными компетенциями (ОПК)**:

<b>Код и наименование ОПК</b>
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

<b>Код и наименование ОПК</b>
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

**- профессиональными компетенциями (ПК):**

<b>Код и наименование ПК</b>
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)

### **3. СОСТАВ ГИА**

ГИА может проводиться как в очном формате (обучающиеся и государственная экзаменационная комиссия во время проведения ГИА находятся в РУДН), так и с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ), доступных в Электронной информационно-образовательной среде РУДН (ЭИОС).

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» включает в себя:

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

### **4. ПРОГРАММА ГЭ**

Государственный экзамен проводится по одной или нескольким дисциплинам и (модулям) ОП ВО, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

Объем ГЭ по ОП ВО составляет 3 зачетные 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** – оценка практической подготовки выпускника к будущей профессиональной деятельности в форме **решения производственных ситуационных задач (кейсов)**.

Для подготовки обучающихся к сдаче ГЭ руководитель ОП ВО (не позднее чем за один календарный месяц до начала ГИА) 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 компьютерного тестирования** в рамках ГИА следующий:

1) Студенты выпускного курса обучения заблаговременно ознакомляются с примерным перечнем тестовых заданий. Примерные вопросы тестовой части экзамена размещаются в соответствующем разделе учебного портала ЭИОС;

2) Не позже, чем за неделю до начала тестирования учащихся информируют о графике прохождения тестирования с указанием времени, аудитории и регламента прохождения компьютерного теста.

3) Учащиеся в день согласно графику проведения аттестационных испытаний должны явиться в университет для прохождения тестирования в заранее согласованных аудиториях под наблюдением проктора, или представителя, или секретаря аттестационной комиссии. До начала прохождения теста учащийся предоставляет документ, удостоверяющий его личность, проктору, представителю или секретарю аттестационной комиссии, после чего учащийся допускается к прохождению теста.

4) Учащийся заходит на учебный портал ЭИОС по своему индивидуальному корпоративному доступу и переходит в раздел тестирования в рамках ГИА.

5) У учащегося есть только 1 попытка для прохождения. Время прохождения теста - 60 минут. Тестирование включает 60 закрытых вопросов. В процессе тестирования можно переключать вопросы и изменять свои ответы.

6) По окончании теста учащийся может ознакомиться с результатами тестирования. Баллы за прохождения теста учитываются при выставлении итоговой оценки за оба этапа ГЭ.

**Порядок проведения второго этапа ГЭ** следующий:

1) Студенты выпускного курса обучения заблаговременно ознакомляются с перечнем вопросов устного экзамена и примерными заданиями для решения практических кейсов. Примерные вопросы и задания устного экзамена размещаются в соответствующем разделе учебного портала ЭИОС;

2) Учащихся заблаговременно информируют о графике прохождения устного экзамена с указанием времени, аудитории и регламента прохождения экзаменационных испытаний.

3) Учащиеся в день согласно графику проведения аттестационных испытаний должны явиться в университет для сдачи устного экзамена в заранее согласованных аудиториях.

4) Под наблюдения секретаря и членов аттестационной комиссии учащиеся получают билет с экзаменационными заданиями и могут начать подготовку к устному ответу. После истечения времени на подготовку студенты приступают к ответу на экзаменационные билеты, по итогам которых члены комиссии могут задать уточняющие вопросы заданиям экзаменационных билетов.

5) После окончания устных ответов студентов комиссия присутствует к совещанию о результатах ГЭ. Решение о результатах прохождения аттестационных испытаний двух этапов

ГЭ аттестационная комиссия принимает по итогам второго этапа и объявляет их после завершения всех устных ответов студентов в присутствии секретаря приемной комиссии.

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

## **5. ТРЕБОВАНИЯ К ВКР И ПОРЯДОК ЕЁ ЗАЩИТЫ**

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

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.

Допускается подготовка и защита ВКР по теме, предложенной обучающимся (обучающимися), в установленном порядке.

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, прошедшая процедуру внешнего рецензирования (для магистратуры и специалитета обязательно) 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.

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. Доклад и/или ответы на вопросы членов ГЭК могут быть 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. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА**

Первый этап ГИА проводится в компьютерных классах экономического факультет в Главном корпусе РУДН, оснащенных необходимым оборудованием и имеющих выходы в интернет для подключения к корпоративным ЭИОС. В оснащение компьютерных аудиторий входит следующее оборудование: системные блоки, мониторы, мультимедиа проекторы, моторизованные экраны, а также следующее программное обеспечение:

№	Наименование	Реквизиты лицензии
1	MS Windows 10 64bit LTSP	86626883
2	Microsoft Office 2016	86626883
3	Microsoft Excel 2010	5190227

4	Microsoft Project 2010	60370209
5	Microsoft Project 2016	87084533
6	Microsoft PBI Desktop	free
7	Expert Systems	18487N
8	Adobe CS3 Desing Premium	20906929
9	SAP	договор № С-16/15
10	Корпорация Галактика	free
11	Система БЭСТ-ОФИС	40475
12	Statistika 6	AXXR712D848328FAN25
13	7-Zip	free
14	FreeCommander	free
15	Adobe Reader	free
16	K-Lite Codec Pack	free

Второй этап ГИА проводится в аудиториях экономического факультета и института мировой экономики и бизнеса в Главном корпусе РУДН, оснащенных необходимым оборудованием и имеющих выходы в интернет для подключения к корпоративным ЭИОС. В оснащение аудиторий входит следующее оборудование: ноутбуки, мультимедиа проекторы, моторизованные экраны, акустические системы, а также следующее программное обеспечение:

№	Наименование	Реквизиты лицензии
1	MS Windows 10 64bit	86626883
2	Microsoft Office 2016	86626883
3	7-Zip	free
4	FastStone Image Viewer	free
5	FreeCommander	free
6	Adobe Reader	free
7	K-Lite Codec Pack	free

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

*Основная литература для подготовки к ГЭ и выполнению и защите ВКР:*

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](http://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](http://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](http://www.biblio-online.ru/book/4BB7F084-A5D2-4D44-8199-D172F791B4C3)
4. Божук, С. Г. Корпоративная социальная ответственность / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 226 с. Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/827F4CF4-9660-4E5A-90F3-07694836CE46](http://www.biblio-online.ru/book/827F4CF4-9660-4E5A-90F3-07694836CE46).
5. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 267 с. Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/4DBBE6C8-A970-4A8C-8870-77F837F88DC1](http://www.biblio-online.ru/book/4DBBE6C8-A970-4A8C-8870-77F837F88DC1)

6. 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>
7. 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](http://www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5)
8. 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](http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036).
9. 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>
10. 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](http://www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0).
11. 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>
12. 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](http://www.biblio-online.ru/book/E5D7A079-2A15-47D6-A261-B7C8A977AC8F).
13. 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](http://www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27)
14. 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](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=468128&idb=0)
15. 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](http://www.biblio-online.ru/book/B97109E1-B0A8-4A65-965F-5FC11185D55A).
16. Мудров А.Н. Основы рекламы [Текст] : Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2017. - 415 с.
17. 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](http://www.biblio-online.ru/book/540127E1-A354-40F9-8D7F-AA55E2551A2B)
18. 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](http://www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F)
19. 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](http://www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F)

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

21. 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](http://www.biblio-online.ru/book/B2B8927E-3F14-44DA-A3DE-80A1BFB73914).

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

23. 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](http://www.biblio-online.ru/book/A280D039-3032-4035-A6C1-4AD5F6057BDC).

24. 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](http://www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55).

25. 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](http://www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02).

26. 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](http://www.biblio-online.ru/book/83E75374-A30E-4457-A39F-7B1ADD8CA604).

27. 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>

28. 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](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=464441&idb=0)

*Дополнительная литература для подготовки к ГЭ и/или выполнению и защите ВКР:*

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха [Текст] / Д. Аакер. - М. : Эксмо, 2016. - 256 с. 10
  2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2008
  3. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие - 3 изд. Дашков и К, 2012
  4. Голядкин Н.А. Творческая телереклама. М. : Аспект Пресс, 2005
  5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации: Практические рекомендации. СПб.: Питер, 2009
  6. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. - М. : Вершина, 2009
  7. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. 2009
  8. Дегтярев А.Р.Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет М. : Фаир-Пресс, 2006
  9. Джозеи ван дер Берг, Матиас Берер. "Крутые" всегда остаются "крутыми". Брендинг для поколения Y. Питер, 2012.



10. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. 2008.
11. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Текст] : Учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с.
12. Иванова Т.Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия. М.: РУДН, 2011.
13. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : Курс лекций / А.С. Ильин. - М. : КноРус, 2017. - 208 с.
14. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B](http://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B).
15. Карпова С.В. Рекламное дело. М. : Юрайт, 2013
16. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований. М.: Академия, 2008.
17. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. СПб. : Питер, 2008
18. Мирошниченко Г.А. Социологические методы исследования в связях с общественностью и рекламе / Г.А. Мирошниченко, Н.Ю. Топчий. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2013. - 99 с.
19. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013 Режим доступа: [http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn\\_FindDoc&id=445108&idb=0](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=445108&idb=0)
20. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приёмы. М. : Эксмо, 2006
21. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Монография. Ч. 1,2. М. : Евразийский регион, 1998
22. Основы медиабизнеса : Учебник / Е.Л. Вартанова [и др.]; Под ред. Е.Л. Вартановой. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с.
23. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты [Текст] : Учебное пособие / А.М. Пономарева. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2016. - 247 с.
24. Рожков И.Я. Брендинг. Учебник для бакалавров. ИД Юрайт, 2013
25. Ромат Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2008
26. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе [Текст] : Учебник для студентов вузов / Л.С. Сальникова. - М. : Аспект Пресс, 2015. - 296 с.
27. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. М. : Юрайт, 2013
28. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] : Пер. с англ. / Скотт Дэвид Мирман. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2013.
29. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. 2005.
30. Ученова В.В. История рекламы. М. : Юнити-Дана, 2008
31. Федотова Л.Н. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс] : Монография / Л. Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 264 с.
32. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.
33. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб. : Речь, 2008
34. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Текст] : Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016

35. Чумиков Александр Николаевич. Медиарилейшнз [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. Режим доступа: [http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn\\_FindDoc&id=409916&idb=0](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=409916&idb=0)

36. Шарков Ф.И. Технология рекламы. М. : РИП-Холдинг, 2007

37. Ямпольская Д.О. Маркетинговая аналитика: технологии и методы проведения. М.: РУДН, 2011.

38. Gr. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под ред. Е. И. Марковской. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2](http://www.biblio-online.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2).

39. GR: теория и практика: учебник/под ред. И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. – 180с.

#### *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к сдаче ГЭ и/или выполнении ВКР и подготовке работы к защите \*:*

1. Методические указания по выполнению и оформлению ВКР по ОП ВО «Реклама и связи с общественностью».

2. Порядок проверки ВКР на объём заимствований в системе «Антиплагиат».

3. Порядок проведения ГИА по ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» с использованием ДОТ, в т.ч. процедура идентификации личности выпускника.

4. Примерные тестовые задания ГЭ.

5. Примерные задания устных аттестационных испытаний.

6. Материалы для самостоятельной подготовки к ГИА.

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице ГИА **в ТУИС!**

**8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ У ВЫПУСКНИКОВ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» представлены в Приложении к настоящей программе ГИА. <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=9855>

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН (положения/порядка).

**РУКОВОДИТЕЛЬ ВЫПУСКАЮЩЕГО БУП:**

**Кафедра рекламы и  
бизнес-коммуникаций**



**Трубникова Н.В.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**



**Трубникова Н.В.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.