

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

*Институт мировой экономики и бизнеса
Экономического факультета*

Утверждена на заседании Ученого Совета
экономического факультета
протокол № 12 от 25.05.2021 г.

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность программы (направленность (профиль), специализация)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Квалификация выпускника бакалавр

2021 г.

1. Общие положения

1.1. 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 «Связи с общественностью», 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

3.1. Государственный междисциплинарный экзамен состоит из двух частей: тестирования и устного экзамена.

3.2. В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускниками следующих компетенций:

универсальные компетенции (УК):

- способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способностью определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

- способностью осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способностью 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 повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения. (УК-4);
- способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);
- способностью управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);
- способностью поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);
- способностью 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-8);
- способностью использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах (УК-9);
- способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10);
- способностью формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению (УК-11);
- способностью 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 (УК-12);

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способностью 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-1);
- способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способностью использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- способностью 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-5);

- способностью использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);
- способностью понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-8);

профессиональные компетенциями (ПК):

- способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1);
- способностью применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2);
- способностью 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 (ПК-4).

3.3. Объем государственного экзамена: 40 билетов, в каждом билете по 3 вопроса, в тесте по 30 вопросов.

3.4. Содержание государственного экзамена.

Структура вопросов к государственному экзамену

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

1. Массовая коммуникация, ее структура и основные функции в глобальном информационном пространстве.
2. Информационное общество, сущность, качественные и количественные характеристики. Особенности массовых коммуникаций в информационном обществе.
3. Основные теории массовых коммуникаций, их характеристика.
4. Вербальные и невербальные средства коммуникации и их использование в деловой коммуникации.
5. Система СМИ: характеристика и составляющие.
6. Информационные войны – цель и средства их ведения в СМИ.
7. Массовое сознание как объект влияния СМИ.
8. Формирование общественного мнения с помощью СМИ.
9. Эволюция маркетинга и ориентированность бизнеса на Потребителя.
10. Маркетинговая стратегия компании. Цель, этапы разработки, структура документа.
11. Конкурентное преимущество товара или услуги. Атрибуты бренда.
12. Цветовые решения в брендинге и требования, предъявляемые к корпоративному цвету.
13. Виды маркетинговых исследований. Качественные и количественные исследования.
14. Формирование выборки маркетингового исследования. Случайные и неслучайные выборки.
15. Методы проведения опросов. Массовые и экспертные виды опросов.
16. Сравнительный анализ старой и новой парадигм управления. Современное представление о менеджменте.

17. Эволюция концепций лидерства. Характеристики современного руководителя и лидера в организации.
18. Сравнительный анализ западной и восточной моделей управления организацией и персоналом.
19. Психология массовых коммуникаций как наука.
20. Понятие и приемы формирования имиджа товара (услуги), организации, персоны.
21. Гендерные особенности целевой аудитории и их учет в рекламе и связях с общественностью.
22. Конфликт как феномен массовых коммуникаций.
23. Роль полиграфии в развитии коммуникационных технологий.
24. Сравнительный анализ печатных и электронных СМИ.
25. Классификация печатных технологий. Высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать.
26. Воздействие СМИ на общество.
27. Социальные медиа как новая коммуникационная платформа.
28. Методы и средства продвижения веб-публикации в сети Интернет.
29. Веб-сайт – виртуальное интернет-представительство в Сети. Основы создания веб-публикации.
30. Иерархия коммуникационных эффектов: от знания к лояльности.
31. Содержание деятельности менеджера.
32. Деловые переговоры: цели, структура, этапы, стратегии, организационные особенности.
33. Основные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций.
34. Роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
35. Особенности рекламы как маркетинговой коммуникации.
36. Информационная среда маркетинга.
37. Преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций.
38. Мировой рынок рекламы: состояние и перспективы развития.
39. Взаимодействие маркетинга с другими службами и внешними партнерами бизнеса.
40. Актуальные тренды современных коммуникаций.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. Нестандартные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Система законодательства РФ о рекламной деятельности.
3. Особенности использования товарных знаков и знаков обслуживания в рекламе.
4. Ненадлежащая реклама, ее виды.
5. Основные этапы деятельности по связям с общественностью.
6. Классификации целевых аудиторий в связях с общественностью.
7. Цели коммуникаций в связях с общественностью.
8. Связи с общественностью в различных сферах: государственной, коммерческой и некоммерческой.
9. Основы интернет-технологий в маркетинговых коммуникациях и исследованиях. Основные источники статистики в сети Интернет. Сегментация аудитории Рунета.
10. Поисковый маркетинг: цели создания коммерческих сайтов, основные источники трафика и типы поисковых запросов, основы поисковой оптимизации.
11. Контекстная реклама в Интернете: виды, типовые задачи, основы таргетинга, ценовые модели.

12. Дисплейная реклама в Интернете: основные стандарты и ценовые модели. Rich-media баннеры. Видео реклама в Интернете.
13. Основы PR в Интернете: основные инструменты и технологии.
14. Маркетинг в социальных медиа: принципы оптимизации (SMO) и продвижения (SMM).
15. Основные этапы и задачи медиапланирования.
16. СМИ как рекламоноситель. Новые технологии в распространении рекламы.
17. BTL-коммуникации. Определение. Составные элементы BTL.
18. Основы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.
19. Цели рекламной кампании: маркетинговые, коммуникативные, медийные.
20. Классификация видов рекламы.
21. Коммуникационная кампания: задачи, этапы проведения.
22. Рекламные агентства: виды, функции, структура, тенденции развития.
23. Исторические этапы развития рекламы и связей с общественностью.
24. Проблемы генезиса рекламной коммуникации.
25. Развитие рекламы в Древнем мире, в Средневековье и в Новое время.
26. История развития рекламы и связей с общественностью в XX веке.
27. Российская реклама: основные этапы развития
28. Современное состояние и тенденции развития российского рекламного рынка.
29. Сравнительный анализ рекламы и связей с общественностью как видов маркетинговых коммуникаций.
30. Понятие бренда, его отличие от торговой марки и основные компоненты.
31. Бренд-менеджмент как коммуникационная технология.
32. Понятие бренда и брендинга. Виды брендов.
33. Основные методики брендинга.
34. Роль event-мероприятий в рекламной и PR-коммуникации.
35. Управление кризисными коммуникациями.
36. Креативные и управленческие профессии в рекламном и PR-агентстве.
37. Выдающиеся коммуникационные кампании XX – XXI вв.
38. Директ-маркетинг и его инструменты.
39. Корпоративная культура: структура и методы формирования.
40. Коммуникационные отделы в структуре предприятия: задачи и цели взаимодействия.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

1. Эволюция PR-события.
2. Виды PR-событий.
3. Этапы подготовки PR-события.
4. Оценка эффективности PR-события.
5. PR текст: цели и функции.
6. Классификации PR-текстов. Жанры PR-текста.
7. Проблемы определения границ современного копирайтинга.
8. Пресс-релиз: стиль, структура, содержание.
9. Выбор языковых и выразительных средств для PR-текста.
10. Потенциально опасные источники кризиса для компании.
11. Типы кризисов и возможные сценарии их развития с точки зрения PR.
12. Принципы деятельности PR-специалиста в кризисной ситуации.
13. Работа PR-специалиста со СМИ во время кризисной ситуации. Алгоритмы взаимодействия.
14. Особенности телевизионного сценария и его структура.
15. Разновидности монтажа в кино и на телевидении.

16. Технологии создания информационных поводов.
17. Политические коммуникации в России.
18. Имидж политического деятеля и политической партии.
19. Организация предвыборной кампании.
20. Роль телевидения в политических избирательных кампаниях.
21. Модели оценки эффективности деятельности по связям с общественностью.
22. Медиа-рейтинги. Основы взаимодействия с журналистами.
23. Технологии организации конференций, брифингов, презентаций в деятельности по связям с общественностью.
24. Направления деятельности специалиста по связям с общественностью.
25. Основные инструменты специалиста по связям с общественностью.
26. Этапы формирования и методы изучения общественного мнения.
27. Сильные и слабые информационные поводы. Методы усиления слабых и реанимирования устаревших информационных поводов.
28. PR-подразделения органов государственной власти: структура и особенности.
29. Коммуникационные особенности этапов деятельности по связям с общественностью.
30. PR-потенциал корпоративной социальной ответственности.
31. Способы формирования профессиональной репутации компании.
32. Паблицити как цель деятельности специалиста по связям с общественностью.
33. Бэкграундер и пресс-релиз как первичные pr-тексты.
34. Пресс-кит как комбинированный pr-текст.
35. Медиа-тексты в деятельности специалиста по связям с общественностью.
36. Мероприятия для прессы: цели и виды.
37. Направления деятельности пресс-службы компании.
38. Корпоративная культура и корпоративная идентичность. Типы и функции корпоративной культуры.
39. PR-подразделения в коммерческих организациях: структура и особенности.
40. Коммуникация с точки зрения PR. Модели коммуникации.

4. Методические рекомендации к подготовке и сдаче итогового государственного экзамена

4.1. Рекомендуемая литература

1. Алексина Татьяна Алексеевна. 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. 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>
5. Басовская Евгения Наумовна. Стилистика и литературное редактирование [Текст] : Учебное пособие для академического бакалавриата / Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 211 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06922-8 : 539.00.

6. Берест Валерия Адлеровна. 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 Андрей Владимирович. 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. 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>
9. Бузни Евгений Николаевич. 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>
10. Валеева Наиля Гарифовна. 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>
11. Волкова Ирина Ивановна. 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>
12. Воронина Г.А., Фадеева Г.Ф. Wirtschaftsdeutsch nicht nur für Ökonomen. – Ростов-на-Дону, «Феникс», 2002. - 384 с.
13. Ворошилов Валентин Васильевич. 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. Гаврилов Леонид Петрович. Электронная коммерция : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 363 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01174-6 : 859.00.
15. Гегелова Наталья Сергеевна. 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
16. Глинская И.Ю. Основы теории коммуникации [Текст] : Учебное пособие. - М. : ИПО "У Никитских ворот", 2013. - 104 с.. - ISBN 978-5-91366-626-0
17. Гнатюк Ольга Леонидовна. 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>

18. 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>
19. 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
20. Еремин Василий Иосифович. 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. : БИБКМ, 2015. - 324 с. - ISBN 978-5-905563-33-1 : 490.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6059>
21. 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>
22. Земская Юлия Николаевна. 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.
23. Ильин Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс] : Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1 : 333.52.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>
24. Интернет-СМИ. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.О. Алексева; 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>
25. 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>
26. Иншакова Наталия Григорьевна. 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.
27. 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>
28. Кафидов Валерий Викторович. Современный менеджмент [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Кафидов, Н.Ю. Сопилко. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 380 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08620-8 : 258.27.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6514>

29. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер [Текст/электронный ресурс] = Key performance 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>
30. Коноваленко Валерий Адольфович. 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.
31. Костина Анна Владимировна. 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>
32. Котов Лев Николаевич. Основы нейролингвистического программирования [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Л.Н. Котов. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 146 с. : ил. - ISBN 978-5-209-06551-7. http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/5294/2650_%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2.pdf
33. Кузнецова Елена Ивановна. 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>
34. Культурология. Теория и история мировой культуры [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / И.А. Ножкина [и др.]. - 2-е изд., перераб. ; Электронные текстовые данные. - М. : БИБКОМ : ТРАНСЛОГ, 2016. - 328 с. - ISBN 978-5-905563-61-4 : 900.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6049>
35. Липсиц Игорь Владимирович. 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>
36. Макарова Екатерина Петровна. 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.
37. Малюга Е.Н. Английский язык для экономистов: Учебник для вузов / Под ред. Е.Н. Малюга. - СПб. : Питер, 2005. - 304 с.
38. Марченко Михаил Николаевич. 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>
39. 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>
40. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг: Управление брендом [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2014, 2017. - 316 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука

- рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9 (РИОР) : 494.90.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5879>
41. Музыкант Валерий Леонидович. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013, 2015, 2017. - 216 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - ISBN 978-5-16-006303-4 : 444.90. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5880>
 42. Музыкант Валерий Леонидович. Психология и социология в рекламе [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2012, 2015, 2017. - 218 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00990-1 : 474.90. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5894>
 43. Музыкант Валерий Леонидович. Реклама [Текст] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. - 198 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - ISBN 978-5-16-003899-5 : 354.90.
 44. Найдыш Вячеслав Михайлович. 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>
 45. 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>
 46. 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>
 47. Паремская Д.А. Практическая грамматика (немецкий язык): Учебное пособие. - 7-е изд., исправленное. - Минск: Вышэйшая школа, 2008. - 350 с.
 48. Пономаренко Елена Васильевна. 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>
 49. Портнова И.В. Основы теории архитектуры и других пространственных искусств [Электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие для студентов IV курса бакалавриата, обучающихся по направлению 07.03.01 "Архитектура" / И.В. Портнова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-06974-4 : 0.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5543>
 50. Попова И.Н., Казакова Ж.А., Ковальчук Г.М. «Французский язык», для 1 курса вузов/ 18-е изд., стереотип. - М.: Нестор Академик Паблишерз, 2003.-576 с.
 51. Потушанская Л.Л. Практический курс французского языка. Ч. 1-4 : Учебник для институтов и факультетов иностранного языка. – 9-е изд., стереотип.. – М.: Мирта-Принт, 2008. – 296 с.
 52. Пугачев Василий Павлович. 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>
53. Пугачев Иван Алексеевич. 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>
54. Рабочая тетрадь для практических занятий по дисциплине "Физическая культура" [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / И.Н. Гернет [и др.]. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 83 с. : ил. - ISBN 978-5-209-07791-5 : 85.06. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6374>
55. Родионова Ирина Александровна. 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.
56. Родионова Ирина Александровна. 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>
57. Родригес-Данилевская Е.И., Патрушев А.И., Степунина И.Л. Учебник испанского языка. Практический курс. Кн. 1: Начальный этап. - М.: КДУ, 2010. - 416 с.
58. Росситер Джон Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] : Пер. с англ. / Д.Р. Росситер, Л. Перси; Под общ. ред. Л.А.Волковой. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2000, 2002. - 656 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-8046-0115-6 : 147.42.
59. Скотт Дэвид Мирман. 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. - 349 с. - ISBN 978-5-9614-4298-4 : 512.00
60. Степанян Гаянэ Левоновна. 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>
61. Топчий Наталья Юрьевна. 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>
62. Тулупов Владимир Васильевич. 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>
63. Фененко Алексей Валериевич. История международных отношений: 1648-1945 [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.В. Фененко. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 784 с. - ISBN 978-5-7567-0969-8 : 1400.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6760>

64. 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>
65. Цвык Владимир Анатольевич. 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>
66. Чернов Алексей Викторович. 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>
67. Чумиков Александр Николаевич. 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>
68. Шарков Феликс Изосимович. 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>
69. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации. Дашков и Ко. 2012
70. 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>
71. Экономика инновационной деятельности предприятия [Электронный ресурс] = Economics of innovative activity of enterprise : Учебное пособие / И.В. Карзанова [и др.]. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 195 с. : ил. - ISBN 978-5-209-07983-5. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6322>
72. Cunningham S. NEW Cutting Edge: Intermediate. - England: Longman, 2007. - 167 p.
73. Dreyer Hilke. Lehr-und Übungsbuch der deutschen Grammatik: Neubearbeitung. - Книга на немецком языке. - Munchen : Max Hueber Verlag, 2008. - 359 p.
74. Girardet J. Panorama : P. 1-2 : Methode de francais. P.2. – Книга на французском языке. – France : CLE International, 2004. – 191 p.
75. Habert Laurent. Affaires. Com. – Книга на французском языке. – Paris : CLE International, 2007. – 63 p.
76. MacKenzie J. English for Business Studies. - 2nd edition ; Книга на английском языке. - New York : Cambridge University Press, 2002. - 208 p.
77. Penfornis Jean-Luc. Francais.com : methode de francais professionnel et des affaires [Текст] . – Книга на французском языке. – Paris : CLE International, 2007. – 157 p.

4.2. Дополнительные рекомендации

Экзамен проводится в устной форме. На подготовку к ответу дается 60 минут.

Экзаменационный билет содержит 3 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.

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, АКОС, АКМР и др. Для подготовки к тестовой части государственного экзамена рекомендуется познакомиться с системой тестирования Ментор.

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.

5. 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.

5.1. Шкала оценки за устный ответ на междисциплинарном 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 искавшие 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.

5.2. Критерии оценки междисциплинарного государственного экзамена

Итоговая оценка представляет собой сумму баллов, полученных за выполнение тестовой части и устного ответа 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:

- тестовая часть - max 30 баллов;
- ответ на 1 вопрос - max 20 баллов;
- ответ на 2 вопрос - max 20 баллов;
- ответ на 3 вопрос - max 20 баллов;
- умение принять теоретические знания на практике – max 5 баллов;
- баллы члена комиссии – max 5 баллов;

итоговая оценка - max 100 баллов.

5.3. Требования к защите выпускной квалификационной работы

К защите ВКР допускается обучающийся, сдавший государственный экзамен. Защита ВКР проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

5.3.1. Защита ВКР проводится в виде презентации и устного представления работы, с последующими ответами на вопросы членов ГЭК в соответствии с «Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (утвержден приказом Ректора № 790 от 13.10.2016 г.). Доклад и ответы на вопросы членов ГЭК могут быть на иностранном языке.

5.3.2. В рамках проведения защиты выпускной работы бакалавриата проверяется степень освоения выпускниками следующих компетенций:

универсальные компетенции (УК):

- способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способностью определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- способностью осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способностью 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-4);
- способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);
- способностью управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);
- способностью поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);
- способностью 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-8);
- способностью использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах (УК-9);
- способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10);
- способностью формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению (УК-11);
- способностью 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 (УК-12);

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способностью 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-1);
 - способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
 - способностью использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
 - способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
 - способностью 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-5);
 - способностью использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
 - способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);
 - способностью понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-8);
- профессиональные компетенции (ПК):**
- способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1);
 - способностью применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2);
 - способностью 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 (ПК-4).

5.3.3. 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. Социальная сеть Инстаграмм как инструмент продвижения косметического бренда (на примере "Mixit")
6. Особенности продвижения в социальных медиа спортивных магазинов
7. Разработка стратегии геолокационного маркетинга для объектов малого бизнеса в сфере автоклининга
8. Формирование территориального бренда как фактора развития сферы туризма в России
9. Управление корпоративной репутацией (на примере российских информационных агентств)
10. Социальная реклама как инструмент решения экологических проблем в России

11. Особенности использования селебрити-маркетинга в банковской сфере России
12. Влияние невербальной коммуникации на восприятие потребителем товара в рекламе косметической продукции
13. Роль рекламы в повышении узнаваемости российских брендов у международной аудитории
14. Особенности российского event-маркетинга товаров для детей
15. Продвижение предметов искусства в современном мире: мультимедийные аспекты взаимодействия с аудиторией
16. Влияние корпоративной социальной ответственности на продвижение fashion-брендов (на примере "Sela")
17. Особенности использования SMM малыми предприятиями в условиях ограниченного бюджета
18. Спонсорство как инструмент позиционирования бренда в сфере FMCG
19. Особенности формирования имиджа региона (на примере Азербайджана)
20. Особенности формирования имиджа политического лидера на примере мэра Москвы Сергея Собянина
21. Социальная реклама в системе поддержки детских домов Москвы и Московской области
22. Современные механизмы эмоционального воздействия интернет-рекламы
23. Роль политической рекламы в подготовке и проведении предвыборных кампаний в США и в России
24. Образы и символы в социальной рекламе и их влияние на массовое сознание
25. Влияние средств массовой коммуникации на формирование общественного мнения в странах мусульманского Востока
26. Проблема манипулирования общественным мнением подростков в социальных сетях (на примере VK.com)
27. Роль блогеров в продвижении FCMG брендов в Social Media
28. Продвижение брендов fashion-индустрии (на примере event-мероприятия Moscow Fashion Week)
29. Особенности создания и продвижения мероприятий для участников внешнеэкономической деятельности
30. Использование инструментов мобильного маркетинга для продвижения Рокетбанка
31. Продвижение брендов класса люкс fashion-индустрии (на примере "Balmain")
32. Продвижение web-ресурса для участников внешнеэкономической деятельности на международном рынке
33. Использование инструментов мобильного маркетинга для продвижения брендов (на примере мобильного приложения Сбербанка "Best of Business Partners")
34. Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений как эффективный инструмент продвижения (на примере бренда "Gardena")
35. Нестандартная реклама в fashion сфере
36. PR-технологии формирования имиджа государственного и муниципального служащего
37. Изобразительное искусство в маркетинговых коммуникациях: историко-методологические аспекты
38. Творческие и правовые аспекты диджитал-PR (на примере зарубежных и отечественных компаний)
39. Этические и авторско-правовые аспекты деятельности PR-специалиста (на примере Российской ассоциации по связям с общественностью)
40. Методы продвижения медицинских услуг: творческие и правовые аспекты

41. Dark marketing. Коммуникационные и правовые аспекты
42. Продвижение кинофильмов в digital-среде
43. Методы эффективного продвижения тизеров в киноиндустрии
44. Использование инструментов кинематографа для создания видеорекламы: российский и зарубежный опыт
45. Комплексное продвижение управляющей компании жилищно-коммунального хозяйства (на примере АО "Мастер ОК")
46. Роль событийного PR в индустрии развлечений (на примере парка "Остров мечты" в Москве)
47. Краундфандинг как инструмент PR
48. Роль инструментов событийного PR в формировании территориального бренда (на примере города Санкт-Петербург)
49. Videоблогинг как средство формирования общественного мнения (на примере российского сегмента Youtube)
50. Событийный PR в формате Open Air как инструмент продвижения бренда
51. Формирование имиджа современного российского вуза (на примере Российского университета дружбы народов)
52. Специфика PR-деятельности в сфере спорта (на примере английских футбольных клубов)
53. Инструменты эффективного брендинга на примере компании Яндекс
54. Event-мероприятия в индустрии моды
55. Студенческий проект в системе продвижения имиджа бренда РУДН в молодежной среде
56. Инструменты PR для продвижения фармацевтической продукции во Франции и в России
57. Роль сторителлинга в российском брендинге
58. Роль мероприятий в бренд-коммуникациях спортивных компаний в России
59. Особенности маркетинговых коммуникаций коммерческих медицинских учреждений в России (на примере клинико-диагностического центра РУДН)
60. Роль политической телевизионной рекламы в современных избирательных кампаниях в России и США
61. Роль мессенджеров в PR-коммуникациях: российский и зарубежный опыт
62. Актуальные тенденции в продвижении лоукостеров в странах Европы (на примере компании "Ryanair")
63. Рекламное сообщение как манипулятивное воздействие. Визуальные аспекты
64. Принципы проектирования рекламы в зоне беспошлинной торговли аэропорта
65. Проектирование продающей упаковки: анализ работ выпускников российских и зарубежных вузов
66. Проектирование рекламных коммуникаций с привлечением графики стрит-арта: проблемы и возможности
67. Журнальная обложка как носитель рекламного сообщения
68. Роль фирменного стиля в продвижении особо охраняемых природных территорий
69. Роль фирменного стиля в продвижении торговой марки (на примере бренда уличной одежды)
70. Создание персонажа для продвижения спортивного объединения
- 71.
72. Российский опыт разработки SMM-стратегии на примере магазина профессиональной косметики
73. Мобильный маркетинг в индустрии красоты на примере визаж-услуг

74. Диджитал-инструменты в управлении репутацией (на примере компании TELE-2)
75. Оптимизация контекстных рекламных кампаний в сфере образовательных услуг
76. Визуальный контент в SMM-стратегии для интернет-магазина (на примере "Forever Your Shop")
77. Особенности digital-стратегии продвижения ресторанного бизнеса (на примере бара "Лига Пива")
78. Российский опыт продвижения интернет-магазинов на примере "Rocketstore"
79. Игровые технологии в продвижении продукта (на примере автомобильных брендов)
80. Корпоративная культура как элемент имиджа компании (на примере ПАО "Нефтяная компания ЛУКОЙЛ")
81. SMM как эффективный инструмент продвижения танцевального спорта (на примере школы танца "Джуланари")
82. Разработка программы продвижения строительной компании на рынке Москвы и Московской области (на примере "Интермодуль Рус")
83. Event-маркетинг в системе продвижения коммуникационных кампаний
84. Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг в России и за рубежом
85. Речевая стратегия и тактика в ходе рекламной кампании
86. Разработка программы продвижения детского оздоровительного лагеря "Ювента" при Российском университете дружбы народов на рынке Московской области
87. Разработка коммуникационной модели для организаций сферы культуры и досуга (на примере Российского академического молодежного театра)
88. Технология производства рекламного плаката
89. Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия сегмента HoReCa)
90. Цвет, шрифт и форма упаковки косметической продукции как способы мотивации покупателя
91. Цвет в системе коммуникации между товаром и покупателем
92. Шрифт, цвет и форма упаковки: коммуникационные составляющие (на примере парфюмерной продукции)
93. Брендинг города: проблема взаимодействия государственной власти, общественных организаций и коммерческих структур
94. Брендинг в моде класса люкс: международный опыт для России
95. Формирование имиджа медийной персоны и ее продвижение в шоу-бизнесе
96. Спонсорство в системе спортивного маркетинга: зарубежный и российский опыт
97. Реклама в прессе в условиях структурных трансформаций коммуникационного рынка России
98. Блогеры как лидеры мнений: маркетинговые аспекты
99. Российский коммуникационный рынок: состояние и перспективы развития
100. Использование технологий кросс-маркетинга в продвижении элитных товаров и услуг
101. Стриминг как актуальный канал для продвижения товаров и услуг в сети Интернет
102. Стратегия продвижения фермерских рынков в России (на примере рынка "Приокский")
103. Особенности территориального брендинга моногородов (на примере города Кумертау, Башкортостан)

104. Корпоративные коммуникации в сети Интернет как эффективный инструмент продвижения компании

105. Актуальные методики брендинга на рынке кондитерских изделий: западный опыт, российская практика

106. Влияние социальной рекламы на общество (на примере "антитабачной" рекламы)

107. Позиционирование и продвижение бренда на рынке РФ (на примере компании "Apple")

108. Продвижение предприятия малого бизнеса в московском регионе на примере рынка входных дверей

109. Программа позиционирования и продвижения клиники эстетической стоматологии (на примере клиники Фаберже)

110. Роль взаимодействия брендов и субкультур в интегрированных маркетинговых коммуникациях

111. Культурные коды: использование в интегрированных маркетинговых коммуникациях

5.3.4. 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.

5.3.5. Этапы выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР), условия допуска обучающегося к процедуре защиты, требования к структуре, объему, содержанию и оформлению, а также перечень обязательных и рекомендуемых документов, представляемых к защите указаны в методических указаниях, утвержденных в установленном порядке «Правилами подготовки и оформления ВКР выпускника РУДН» (утверждены приказом Ректора РУДН №878 от 30.11.2016 г.)

5.4. Оценочные средства ВКР.

5.4.1. 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.

5.4.2. 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 – max 20 баллов;

Практическая составляющая - max 15 баллов;

Исследовательская составляющая - max 10 баллов;

Соответствие требованиям к оформлению - max 10 баллов;

Качество доклада и презентации - max 10 баллов;

Умение участвовать в дискуссии - max 10 баллов;

Апробация работы - max 15 баллов;

Оригинальность работы (Интернет-проверка через систему Антиплагиат) - max 10 баллов;

итоговая оценка - max 100 баллов.

Фонд оценочных средств ГИА

Оценка сформированности компетенций выпускника проверяется в ходе ГИА следующим образом:

универсальные компетенции (УК):

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

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

1. Массовая коммуникация, ее структура и основные функции в глобальном информационном пространстве.

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

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

1. Массовая коммуникация, ее структура и основные функции в глобальном информационном пространстве.

19. Психология массовых коммуникаций как наука.

- **способностью осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);**

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

9. Эволюция маркетинга и ориентированность бизнеса на Потребителя.

10. Маркетинговая стратегия компании. Цель, этапы разработки, структура документа.

38. Мировой рынок рекламы: состояние и перспективы развития.

- **способностью 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-4);**

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Система законодательства РФ о рекламной деятельности.

3. Особенности использования товарных знаков и знаков обслуживания в рекламе.

4. Ненадлежащая реклама, ее виды.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

30. PR-потенциал корпоративной социальной ответственности.

- **способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);**

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

3. Основные теории массовых коммуникаций, их характеристика.

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

27. Социальные медиа как новая коммуникационная платформа.

30. Иерархия коммуникационных эффектов: от знания к лояльности.

36. Информационная среда маркетинга.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

30. Понятие бренда, его отличие от торговой марки и основные компоненты.

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

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

7. Цели коммуникаций в связях с общественностью.

39. Корпоративная культура: структура и методы формирования.

- **способностью поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);**

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

23. Исторические этапы развития рекламы и связей с общественностью.

- **способностью 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-8);**

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

20. Понятие и приемы формирования имиджа товара (услуги), организации, персоны.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

18. Имидж политического деятеля и политической партии.

- **способностью использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах (УК-9);**

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

35. Управление кризисными коммуникациями.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

10. Потенциально опасные источники кризиса для компании.

11. Типы кризисов и возможные сценарии их развития с точки зрения PR.

12. Принципы деятельности PR-специалиста в кризисной ситуации.

13. Работа PR-специалиста со СМИ во время кризисной ситуации. Алгоритмы взаимодействия.

- **способностью принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10);**

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

31. Содержание деятельности менеджера.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

18. Основы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

31. Способы формирования профессиональной репутации компании.

- **способностью формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению (УК-11);**

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

18. Сравнительный анализ западной и восточной моделей управления организацией и персоналом.

21. Гендерные особенности целевой аудитории и их учет в рекламе и связях с общественностью.

32. Деловые переговоры: цели, структура, этапы, стратегии, организационные особенности.

39. Взаимодействие маркетинга с другими службами и внешними партнерами бизнеса.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

22. Медиа-рилейшнз. Основы взаимодействия с журналистами.

- **способностью 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 (УК-12);**

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

20. Понятие и приемы формирования имиджа товара (услуги), организации, персоны.

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- **способностью 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-1);**

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

8. Формирование общественного мнения с помощью СМИ.

26. Воздействие СМИ на общество.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

24. Проблемы генезиса рекламной коммуникации.

25. Развитие рекламы в Древнем мире, в Средневековье и в Новое время.

26. История развития рекламы и связей с общественностью в XX веке.

27. Российская реклама: основные этапы развития

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

24. Направления деятельности специалиста по связям с общественностью.

28. PR-подразделения органов государственной власти: структура и особенности.

37. Направления деятельности пресс-службы компании.

39. PR-подразделения в коммерческих организациях: структура и особенности.

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

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

11. Конкурентное преимущество товара или услуги. Атрибуты бренда.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

20. Классификация видов рекламы.

28. Современное состояние и тенденции развития российского рекламного рынка.

32. Понятие бренда и брендинга. Виды брендов.

40. Коммуникационные отделы в структуре предприятия: задачи и цели взаимодействия.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

2. Виды PR-событий.

17. Политические коммуникации в России.

18. Имидж политического деятеля и политической партии.

38. Корпоративная культура и корпоративная идентичность. Типы и функции корпоративной культуры.

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

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

5. PR текст: цели и функции.

6. Классификации PR-текстов. Жанры PR-текста.

7. Проблемы определения границ современного копирайтинга.

8. Пресс-релиз: стиль, структура, содержание.

9. Выбор языковых и выразительных средств для PR-текста.

33. Бэкграундер и пресс-релиз как первичные pr-тексты.

34. Пресс-кит как комбинированный pr-текст.

35. Медиатексты в деятельности специалиста по связям с общественностью.

– способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

6. Информационные войны – цель и средства их ведения в СМИ.

7. Массовое сознание как объект влияния СМИ.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

31. Бренд-менеджмент как коммуникационная технология.

33. Основные методики брендинга.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

23. Технологии организации конференций, брифингов, презентаций в деятельности по связям с общественностью.

29. Коммуникационные особенности этапов деятельности по связям с общественностью.

36. Мероприятия для прессы: цели и виды.

40. Коммуникация с точки зрения PR. Модели коммуникации.

– способностью 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-5);

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

16. Сравнительный анализ старой и новой парадигм управления. Современное представление о менеджменте.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

19. Организация предвыборной кампании.

– способностью использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

5. Система СМИ: характеристика и составляющие.

29. Веб-сайт – виртуальное интернет-представительство в Сети. Основы создания веб-публикации.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

9. Основы интернет-технологий в маркетинговых коммуникациях и исследованиях. Основные источники статистики в сети Интернет. Сегментация аудитории Рунета.

10. Поисковый маркетинг: цели создания коммерческих сайтов, основные источники трафика и типы поисковых запросов, основы поисковой оптимизации.

12. Дисплейная реклама в Интернете: основные стандарты и ценовые модели. Rich-media баннеры. Видео реклама в Интернете.

13. Основы PR в Интернете: основные инструменты и технологии.

– способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5. Основные этапы деятельности по связям с общественностью.

6. Классификации целевых аудиторий в связях с общественностью.

11. Контекстная реклама в Интернете: виды, типовые задачи, основы таргетинга, ценовые модели.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

14. Особенности телевизионного сценария и его структура.

– способностью понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-8);

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

2. Информационное общество, сущность, качественные и количественные характеристики. Особенности массовых коммуникаций в информационном обществе.

28. Методы и средства продвижения веб-публикации в сети Интернет.

37. Преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

8. Связи с общественностью в различных сферах: государственной, коммерческой и некоммерческой.

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

38. Директ-маркетинг и его инструменты.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

25. Основные инструменты специалиста по связям с общественностью.

профессиональные компетенциями (ПК):

– способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1);

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

12. Цветовые решения в брендинге и требования, предъявляемые к корпоративному цвету.

22. Конфликт как феномен массовых коммуникаций.

23. Роль полиграфии в развитии коммуникационных технологий.

24. Сравнительный анализ печатных и электронных СМК.

25. Классификация печатных технологий. Высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать.

33. Основные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций.

34. Роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

36. Креативные и управленческие профессии в рекламном и PR-агентстве.

38. Мировой рынок рекламы: состояние и перспективы развития.

40. Актуальные тренды современных коммуникаций.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

17. VTL-коммуникации. Определение. Составные элементы VTL.

34. Роль event-мероприятий в рекламной и PR-коммуникации.

35. Управление кризисными коммуникациями.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

20. Роль телевидения в политических избирательных кампаниях.

– способностью применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2);

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

9. Эволюция маркетинга и ориентированность бизнеса на Потребителя.

17. Эволюция концепций лидерства. Характеристики современного руководителя и лидера в организации.

35. Особенности рекламы как маркетинговой коммуникации.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. Нестандартные виды маркетинговых коммуникаций.

16. СМИ как рекламоноситель. Новые технологии в распространении рекламы.

21. Коммуникационная кампания: задачи, этапы проведения.

22. Рекламные агентства: виды, функции, структура, тенденции развития.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

1. Эволюция PR-события.

13. Работа PR-специалиста со СМИ во время кризисной ситуации. Алгоритмы взаимодействия.

16. Технологии создания информационных поводов.

Паблицити как цель деятельности специалиста по связям с общественностью.

– способностью 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 (ПК-4);

Блок 1. Общие вопросы по смежным дисциплинам

10. Маркетинговая стратегия компании. Цель, этапы разработки, структура документа.

13. Виды маркетинговых исследований. Качественные и количественные исследования.

14. Формирование выборки маркетингового исследования. Случайные и неслучайные выборки.

15. Методы проведения опросов. Массовые и экспертные виды опросов.

Блок 2. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

15. Основные этапы и задачи медиапланирования.

19. Цели рекламной кампании: маркетинговые, коммуникативные, медийные.

37. Выдающиеся коммуникационные кампании XX – XXI вв.

Блок 3. Вопросы для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Связи с общественностью»

4. Оценка эффективности PR-события.

10. Потенциально опасные источники кризиса для компании.

11. Типы кризисов и возможные сценарии их развития с точки зрения PR.

12. Принципы деятельности PR-специалиста в кризисной ситуации.

15. Разновидности монтажа в кино и на телевидении.

21. Модели оценки эффективности деятельности по связям с общественностью.

26. Этапы формирования и методы изучения общественного мнения.

27. Сильные и слабые информационные поводы. Методы усиления слабых и реанимирования устаревших информационных поводов.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Доцент кафедры Рекламы
и бизнес-коммуникаций
должность, название кафедры

подпись

Е.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Ст. преподаватель кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций
должность, название кафедры

подпись

А.В. Глаголева
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