

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

*Филологический факультет*

**Кафедра массовых коммуникаций**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины:

**Рекламная коммуникация как социокультурный феномен**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**42.04.01.**

**Управление бизнес-коммуникациями**

**Направленность программы (профиль)**

**Реклама и связи с общественностью  
магистратура**

**1.Цели и задачи дисциплины:** Курс **«Рекламная коммуникация как социокультурный феномен»** предназначен для магистров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Социокультурный подход к изучению истории рекламной коммуникации особенно важен, так как реклама в целом, и в частности все сферы, которые взаимодействуют с ней, являются социокультурным феноменом, исключительным в силу своей вездесущности, образности, силе воздействия на аудиторию, наглядно демонстрирующим и раскрывающим сущность взаимодействия культуры, общества и индивида. Социокультурный подход к изучению рекламной коммуникации опирается на культурные ценности, созданные человечеством и является порождением общества, в рамках которого оно действует и активно влияет на него. Реклама никогда не бывает обезличенной, творческая личность как субъект всегда присутствует в процессе сбора материала, обработки информации, так как специалист в сфере рекламы сам создает и распространяет новые формы передачи сообщения.

**Цель курса** – сформировать ясное представление о том, что рекламная коммуникация является областью культуры, активно функционирует в различных сферах жизни общества и выполняет на практике культурно-просветительскую миссию; изучить предпосылки возникновения рекламы в России, культууроформирующие образы рекламщиков, представляющие собой яркую историю, в том числе нашей страны.

**Главная задача курса** - подготовить высокопрофессиональные кадры, способных целенаправленно и планомерно, посредством создания качественного информационного контента, успешно осуществлять на практике культууроформирующую деятельность. Построение курса составлено так, чтобы у студентов сложилось ясное представление об основных этапах генезиса и трансформации рекламной коммуникации.

**Задачи курса:**

- дать студентам необходимое представление об области коммуникации в сфере рекламы, а также истории ее становления;
- выявить их индивидуальность и подготовить к самостоятельной творческой работе в современных условиях;
- формирование умения создания культурно-просветительской рыночной продукции;
- овладение новыми формами и жанрами подачи материала;
- формирование умений налаживать диалог посредством создания продуктов социокультурной направленности;
- развитие способности сбора и обработка материала;
- свободное владение нормами и средствами выразительности современного русского языка.

**2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:**

Таблица № 1

**Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций**

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Профессиональные компетенции</b>			
	ПК-2	Межкультурная коммуникация	
<b>Общепрофильные компетенции</b>			
	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5	Межкультурная коммуникация	

	ОПК-7		
Универсальные компетенции			
	УК-4 УК-6	Межкультурная коммуникация	

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В процессе освоения дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.

УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

#### **общефессиональными компетенциями (ОПК):**

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

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

#### **профессиональными компетенциями (ПК):**

ПК-2: Способен осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий;

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** ценностно-ориентирующие и социокультурные просветительские функции СМИ, понимать смысл социальных функций рекламы, а также методы их реализации, быть способным к анализу и исследованию различных направлений деятельности и контента современных средств массовой коммуникации в социокультурном контексте, основные термины и определения понятий изучаемой дисциплины.

**Уметь:** использовать эти знания в профессиональной деятельности, эффективно реализовывать ценностно-ориентирующие, социокультурные и просветительские функции СМИ в ежедневной практике; работать в коллективе, выполнять основные функции творческого работника – создавать рекламные послы, редактировать материалы, руководить рабочим процессом.

**Владеть:** методами сбора и обработки информации, законами рекламной коммуникации, навыками создания продуктов социокультурной направленности.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс; модуль			
		1;2			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	16	32			
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	16	16			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	128	128			
Общая трудоемкость	час	144	144		
	зач. ед.	4	4		

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела в России.	Феномен рекламы в России возник не в последние десятилетия. Реклама, в разные периоды выраженная в различных формах и различными средствами, является неотъемлемой частью российской истории. В связи с этим представляется закономерным рассмотреть данное явление с исторической точки зрения и выявить социальные и экономические предпосылки возникновения этого вида деятельности.
2.	Культурологический анализ рекламной деятельности в России.	Мировая история рекламы насчитывает более двадцати столетий и за столь долгий срок ее роль освещена достаточно полно. Изучая рекламу Древнего мира, Средних веков, Нового времени, нельзя не прийти к выводу о том, что формы и назначение современной рекламы мало чем отличаются.
3.	Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.	Сердцевина любого рекламного контента – это прагматически ценная социальная информация. Во все времена реклама ориентировалась на такое общение с аудиторией, которое было бы выгодно, прежде всего, владельцу рекламы вне зависимости от сферы их деятельности. Любая реклама – это послание, назначение которого – побудить людей к конкретному действию.
4.	Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	Общая функция товарных знаков - сделать продукцию, идеи и услуги конкретной компании легко отличимыми от предложений конкурентов.

### 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	СРС	Итоговая аттестация	Всего час.
1.	Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела в России.	4	29	4	37
2.	Культурологический анализ рекламной деятельности в России.	4	29	4	37

3.	Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.	4	29	4	37
4.	Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	4	29	4	37

**6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом**

**7. Практические занятия (семинары) не предусмотрены учебным планом**

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

1	Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10, корп.2 Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: ауд.№ 528	комплект мебели, моноблок Lenovo C560 - 20 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный	Windows установлен при покупке. Office ID 86626883
---	--	--	--	---

**9. Информационное обеспечение дисциплины**

Все материалы размещены в ТУИС.

**10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе <*>	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	1. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <a href="http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web">http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web</a> 2. Университетская библиотека онлайн <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> 3. Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ" <a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a> 4. Консультант студента <a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a>

**Дополнительная рекомендуемая литература:**

1. Абанкина, Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» / Т. Абанкина // Отечественные записки. – 2005. - № 4. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga> (Дата обращения 15.06.2012)

2. Аванесова, Г.А. Специфика и характер современных научных знаний о культуре // Полигнозис. – 2009. - № 1(34). URL: <http://www.polygnozis.ru/default.asp?num=6&num2=432> (Дата обращения 17.11.2012)

3. Айзенберг, Н.М. Менеджмент рекламы / Н.М. Айзенберг. – М.: ТОО «Интел Тех», 1993. – 80 с.

4. Айзенштейн, К.А. Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей / К.А. Айзенштейн. – СПб., 1912. – 110 с.

5. Айзенштейн, К.А. Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем / К.А. Айзенштейн. – СПб.: Фортуна для всех, 1912. – 104 с.

**ИНОСТРАННАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Habermas J. Communication and the Evolution of Society. Heinemann. 1979.
2. Communication Director. – 2009. - № 1.
3. Chernatony D., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets. L.:Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998.
4. Leonard V. Strong 3<sup>rd</sup>. The How to book of advertising. Creating it. Preparing it. Presenting it, San Diego, 1990.
5. Sandage C.H., Fryburger V., Rotzoll Advertizing. Theory and Practice. Richard D. Irwin Inc., Homewood, 1979.

### **11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины:**

Преподавание дисциплины сочетает в себе классическую форму университетских лекций с активным участием студентов, а также активное обучение в телекоммуникационной учебно-информационной системе. На базе этой платформы студенты выполняют задания теоретического и практического характера. Имеют неограниченный доступ к уникальному проработанному адаптированному материалу. По завершении курса рекомендуется подготовить презентацию по социокультурной направленности, просмотреть и обсудить ее внутри группы. В качестве самостоятельной работы студентам предлагается написать эссе, составить конспекты по рекомендуемым источникам литературы. Выполняя учебные задания, студенты должны проявить себя, как специалисты в работе с информацией, полученными данными, их обработкой и адаптацией для слушателей. Презентации и другие проекты магистров должны полностью отображать авторский замысел, раскрывать поднятую автором или группой авторов тему, выявлять уровень знаний изучаемой дисциплины.

### **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «.....» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.**

**Разработчик:**

доцент кафедры массовых коммуникаций



Е.Ю. Бурдовская

**Руководитель программы**

доцент кафедры массовых коммуникаций



Р.А.Савастенко

**Заведующий кафедрой массовых коммуникаций**

профессор кафедры массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Программа утверждена на заседании кафедры массовых коммуникаций протокол № 9 от 29.04.2021 г.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета филологического факультета протокол № 13 от 15.06.2021 г.

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

*филологический факультет*

*кафедра массовых коммуникаций*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины: Политические коммуникации**

**Рекомендуется для направления подготовки  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность программы (профиль): Управление бизнес-коммуникациями**

**Квалификация (степень) выпускника:  
магистр**

## 1. Цели и задачи дисциплины.

Цель курса – освоение теоретических и методологических подходов к изучению политической рекламы, приобретение профессиональных навыков анализа и разработки рекламного продукта, планированию политических PR – кампаний.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих задач:

- усвоение теоретического курса дисциплины: понятия, виды, функции политической рекламы, история ее становления
- формирование практических навыков разработки рекламной кампании;
- анализ жанров политической рекламы и их эффективности;
- формирование креативных навыков по созданию рекламного продукта в политической сфере;
- создание стратегического образа и имиджа политика, партии.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1	ОПК-5	1. Современные технологии в рекламе и PR 2. Медиаэкономика 3. Социологические исследования 4. История и теория media 5. Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	1. Социология СМИ
<b>Профессиональные компетенции</b>			
1	ПК-1	1. Социальные проекты в media	

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ПК-1: Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

В результате изучения дисциплины студент должен:

**1) знать:**

историю возникновения и становления политических PR-коммуникаций и политической рекламы

**2) уметь:**

обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность политических явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; различать такие понятия как политический консалтинг, политический PR, политический менеджмент, политический маркетинг, политическая имиджологии, спин-технологии, политическая реклама; планировать рекламную и PR-кампанию по сопровождению предвыборного процесса и повседневной работы политика; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

**3) владеть:**

базовыми навыками ораторской речи, искусством ведения политической дискуссии, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные деловые отношения с представителями различных государственных, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствам; набором стратегий и тактик политического PR, инструментарием политической рекламы; основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация).

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль			
				3	
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	144				
В том числе:					
Лекции				9	
Практические занятия (ПЗ)				18	
Контроль				9	
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>				108	
Общая трудоемкость	час	144			
	зач. ед.	4			

**5. Содержание дисциплины**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела

1.	Введение в курс. Его задачи и структура	Понятия, предмет, содержание связей с общественностью в политике. Субъекты, объекты, статус и терминология курса. Сочетание науки и искусства в предмете изучения. Взаимосвязь теории и практики в курсе. Его прикладной характер.
2	<p>Политический менеджмент.</p> <p>Политический маркетинг.</p> <p>Политический PR как технология</p>	<p>Политика как информационная деятельность. Организационный PR – основа политического менеджмента. Основные виды политического менеджмента. Политический PR, электоральный менеджмент, имиджмейкинг, политический брендинг, лоббизм. Факторы, определяющие политический PR: организация эффективного PR политика, PR вокруг политика, изучение общего пространства политического PR и политической деятельности в данный отрезок времени, организация материальных ресурсов, формирование профессиональной PR-команды. «Фирма», «товар», «рынок» в политике. Маркетинг партии, маркетинг политика. Маркетинговые политические кампании. Изучение политического рынка с одновременным воздействием на него. Управление принятием решения о выборе политических товаров и услуг, опредмечивание объективных потенциальных потребностей избирателей, их актуализация и усиление средствами PR и политической рекламы. Цели и задачи технологий политического PR. Кто осуществляет эту технологию. Организационные структуры политического менеджмента и маркетинга. Выборы как PR-процесс. PR-технологии избирательных кампаний.</p>
3	Жанры политической рекламы	<p>Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. Выступления политиков и теледебаты. История политических телевизионных выступлений в Великобритании. История американских телевыступлений. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления. Телевизионные политические шоу.</p> <p>Жанры политической рекламы в прессе. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки, рекламная фотография.</p> <p>Политическая реклама в сети Интернет.</p>

4	Информационно-аналитическое управление, агитационно-рекламное направление и оргмассовое направление в избирательной кампании	«Мозговой центр» избирательной команды. Структура, цели и задачи. Роль управления в создании экономического. Социально-политического паспорта округа. Работа со списками избирателей, сбор информации и ее анализ. Отдел досье. Мониторинг СМИ. Архив кандидата и его соперников. Справочный отдел и служба безопасности. Социологические и аналитические группы. Формирование команды для непосредственной работы с избирателями. Различные технологии оргмассовой работы: правила «семи касаний», кампания «от двери к двери», «телефонное внедрение», «рассылка» и т.д. Встречи кандидата с избирателями. Митинги, пикеты и т.д.
5	Политическая реклама в современной России.	Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка. Нормативно-правовые основы политической рекламы. Электоральная реклама в избирательных кампаниях в 90-е и 2000-е гг. Имиджевый характер политической рекламы как российская особенность. Имидж ключевых российских политиков.

## 5.2 Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц	Сем	СРС	Итоговая аттестация /рубежная аттестация	Всего час.
1.	Введение в курс. Его задачи и структура	2	3	21	1	27
2.	Политический менеджмент. Политический маркетинг. Политический PR как технология	2	4	21	2	29
3.	Жанры политической рекламы	2	3	22	2	29
4.	Информационно-аналитическое управление, агитационно-рекламное направление и оргмассовое направление в избирательной кампании	2	4	22	2	30
5.	Политическая реклама в современной России.	1	4	22	2	29

## 6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Цели, функции, задачи политических коммуникаций.	3
2	2	Особенности российской политической системы.	4
3	3	Разнообразие форм и жанров политической рекламы.	3
4	4	Методы и технологии в PR и рекламе	4
5	5	Особенности современной российской политической рекламы	4

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитория или индивидуальное помещение с мультимедийными средствами, оснащенное ПК с возможностями выхода в Интернет.

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе <*>	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	1. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <a href="http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web">http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web</a> 2. Университетская библиотека онлайн <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> 3. Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ" <a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a> 4. Консультант студента <a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a>

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

### Основная литература:

1. Забурдаева Е.В. Политическая кампания: стратегии и технологии. Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"/ Е. В. Забурдаева; МГИМО- Университет МИД России. - Электрон. текстовые дан.. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 343 с.; 21 см. - Загл. с титул. экрана. - Режим доступа:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).
2. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / П. А. Кузнецов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 128 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

3. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 496 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

#### **Дополнительная литература**

1. Антипов, К. В.. Основы рекламы: учеб. для студентов эконом. вузов, обуч. по спец. 070701 "Реклама" и эконом. спец./ К. В. Антипов. - Москва: Дашков и К, 2010. - 328 с. 2. Кузнецов, П. А.. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама", 030602 "Связи с общественностью"/ П. А. Кузнецов. - Москва: ЮНИТИ, 2010. - 127 с.

3. Гринберг, Т. Э.. Политические технологии: ПР и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика"/ Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр.. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 280 с. 4. Нахимова, Е. А.. Основы теории коммуникации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 040101.65 "Социальная работа" и направлениям подготовки 040400.62 "Социальная работа", 031600 "Реклама и связи с общественностью", 031900 "Международные отношения"/ Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. - 2-е изд., стер.. - Москва: Флинта : Наука, 2014. - 164 с.

5. Песоцкий, Е. А.. Реклама: учеб.-практ. пособие/ Е. А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и 22 доп.. - Москва: Дашков и К, 2010. - 384 с.

#### **11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины:**

Преподавание дисциплины сочетает в себе классическую форму университетских лекций с активным участием студентов, а также активное обучение в телекоммуникационной учебно-информационной системе. На базе этой платформы студенты выполняют задания теоретического и практического характера. Имеют неограниченный доступ к уникальному проработанному адаптированному материалу. В качестве самостоятельной работы студентам предлагается подготовить творческие задания, составить конспекты по рекомендуемым источникам литературы. Выполняя учебные задания, студенты должны проявить себя как специалисты в работе с информацией, полученными данными, их обработкой и адаптацией для слушателей. Презентации и другие проекты должны полностью отображать авторский замысел, раскрывать поднятую автором или группой авторов тему, выявлять уровень знаний изучаемой дисциплины.

#### **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчик:**

доцент кафедры

массовых коммуникаций



Р.А. Савастенко

**Руководитель программы**

доцент кафедры

массовых коммуникаций



Р.А. Савастенко

**Заведующий кафедрой** массовых коммуникаций

профессор кафедры массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

*Филологический факультет*

Рекомендовано МССН

**Кафедра массовых коммуникаций**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины:

**Медиаэкономика**

Рекомендуется для направления подготовки:

**42.04.01**

**Управление бизнес-коммуникациями**

**1.Цели и задачи дисциплины:** Курс «Медиаэкономика» предназначен для магистров, обучающихся по направлению «Управление бизнес-коммуникациями». Целью курса является изучение основных понятий по курсу «Медиаэкономика», а также характеристика сущности экономических процессов с целью управления экономикой медиапредприятия, управления финансовыми потоками, генерируемыми предприятием, как процессами взаимодействия с рекламодателями, так и собственно продвижением имиджа медиабизнеса, и приобретение студентами базовых знаний в этой области.

**Цель курса** – сформировать ясное представление о том, что медиаэкономика изучает особенности медиарынка и журналистской информации как товара; предпосылки основания СМИ и проблемы собственности на медиарынке; индустрия СМИ в системе рыночных отношений; причины зарождения и особенности функционирования медиамаркетинга/медиаменеджмента и их место в медийной экономике; движущие силы медиаэкономики; процесс функционирования СМИ в медийном пространстве, их концентрация и финансовое управление; бизнес-моделирование СМИ; медиаизмерения, медиопланирование и медиамаркетинговые модели эффективных СМИ; медиаэкономика как средство построения сбалансированного бизнеса-портфеля компании; государственная политика в медиаэкономике; проблемы медиаэкономики на растущих и зрелых рынках.

**Главная задача курса** - подготовить высокопрофессиональные кадры журналистов в области медиаэкономики, уметь управлять медиаэкономикой предприятия, понимать особенности функционирования субъектов медиарынка и собственно журналистской информации, выступающей в качестве товара.

**Задачи курса:**

- дать необходимое представление о методах сбора и обработки оперативной информации, навыками оперативной работы в медиапространстве;
- анализировать факторы внутренней среды медиапредприятия;
- формировать стратегические бизнес единицы и стратегические зоны медиа бизнеса;
- управлять жизненным циклом медиапродукта;
- применять на практике законы построения эффективных коммуникаций для использования для создания медийного брэнда;
- представлять мини-проекты по медиаэкономике для подготовки к самостоятельной творческой работе в современных условиях.

**2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:**

Таблица № 1

**Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций**

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			

1	УК-2	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии Управление рекламным агентством и связями с общественностью	Социальные проекты в media Медиаменеджмент Внутрикорпоративные коммуникации Политические коммуникации
2	УК-6	История и теория media Социологические исследования	Теория и практика PR и рекламы Социальные проекты в media Медиаменеджмент Внутрикорпоративные коммуникации Политические коммуникации
Общепрофессиональные компетенции			
3	ОПК-4	Социологические исследования, Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии Управление рекламным агентством и связями с общественностью	Социальные проекты в media Медиаменеджмент Внутрикорпоративные коммуникации Политические коммуникации
4	ОПК-5	История и теория media Социологические исследования	Социальные проекты в media Медиаменеджмент Политические коммуникации Психология управления
5	ОПК-7	Социологические исследования, Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии Управление рекламным агентством и связями с общественностью	Теория и практика PR и рекламы Социальные проекты в media Медиаменеджмент Внутрикорпоративные коммуникации Политические коммуникации
Профессиональные компетенции			
6	ПК-1	История и теория media Социологические исследования	Теория и практика PR и рекламы Социальные проекты в media Медиаменеджмент Внутрикорпоративные коммуникации
7	ПК-3	История и теория media Социологические исследования	Теория и практика PR и рекламы Социальные проекты в media Медиаменеджмент Внутрикорпоративные коммуникации
8	ПК-7	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии Управление рекламным агентством и связями с общественностью	Социальные проекты в media Медиаменеджмент Внутрикорпоративные коммуникации Политические коммуникации Межкультурная коммуникация
9	ПК-8	История и теория media Социологические исследования	Внутрикорпоративные коммуникации Политические коммуникации Психология управления

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Выпускник Университета, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

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-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

ПК-1. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики.

ПК-3. Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий.

ПК-7: Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью;

ПК-8: Способен руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** ценностно-ориентирующие и социокультурные просветительские функции СМИ, понимать смысл социальных функций медиаэкономики, а также методы их реализации, быть способным к анализу и исследованию различных направлений деятельности и контента современных СМИ в социокультурном контексте, основные термины и определения понятий изучаемой дисциплины.

**Уметь:** использовать эти знания в профессиональной деятельности, эффективно реализовывать ценностно-ориентирующие, социокультурные и просветительские функции медиаэкономики в ежедневной журналистской практике; работать в конкурентном медиaprостранстве, анализировать факторы внешней среды медиапредприятия, проводить количественные и качественные исследования на медиарынке, применять законы конкуренции в медиаэкономике.

**Владеть:** методами сбора и обработки информации в медиaprостранстве, анализировать факторы внутренней среды медиапредприятия, принципами формирования стратегические бизнес единицы и стратегические зоны бизнеса, методами управления жизненным циклом медиапродукта, законами построения эффективных коммуникаций и их использования для создания медийного бренда.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		1			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>18</b>				
В том числе:					
Практические занятия (семинары)	<b>18</b>	<b>18</b>			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>54</b>	<b>54</b>			
<b>Аттестационные испытания</b>					
Общая трудоемкость	час	<b>72</b>	<b>72</b>		
	зач. ед.	<b>2</b>	<b>2</b>		

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия. Бизнес планирование и медиапродукт.	Рынки растущие и зрелые: барьеры входа в медиабизнес. СМИ как субъект медиарынка. Журналистская информация как товар. Медиаэкономика: моделирование медиабизнеса в современной экономике. Диаграмма Исикавы. Роли и назначение бизнес-процессов в медиаэкономике. Классификация стратегий в медийном бизнесе. Понятия сегментация и позиционирование в медиаэкономике. Профили потребителей: ABC-анализ в медиабизнесе. Целевые сегменты рынка и прибыльность клиентов. XYZ-анализ как метод группировки ресурсов медиапредприятия.
2.	Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия.	Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия. Количественные и качественные исследования на медиарынке. Стратегические бизнес единицы и стратегические зоны бизнеса. Матрица жизненного цикла – матрица BCG: доля рынка и темпы роста рынка. Управление жизненным циклом медиапродукта. Понятие конкуренции и матрица конкурентных сил в медиаэкономике.
3.	Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.	Анализ факторов внешней среды медиапредприятия. Рыночная власть поставщиков медиаконтента, потребителей медиапродукции, медиаинноваторов, заменителей медиаконтента. Карта брэнда медиапредприятия - Brand Mapping. Стратегический и операционный маркетинг в медиаиндустрии.
4.	Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства. Реклама товаров и услуг СМИ.	Доходы от ATL-, и BTL-рекламы. Управление рейтингами и рекламное ценообразование. Тиражная политика СМИ. Особенности брендинга в медиабизнесе. Управление трудовым коллективом как стратегической бизнес единицей: матрица Блейка-Моутона. Понятие миссии медиапредприятия. Служба медиаменеджмента. Модель управленческой компетентности руководителей. Моделирование и планирование работы редакционного коллектива. Устранение «точек разрыва» (break-points) на горизонте планирования работы стратегической бизнес единицы в медиабизнесе. Ключевые факторы успеха КФУ/КРІ в медийном бизнесе.

### 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Сем.	СРС	Рубежная аттестация	Итоговая аттестация	Всего час.
1.	Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия. Бизнес планирование и медиапродукт.	4	11			15

2.	Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия.	5	11	5		21
3.	Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.	4	11			15
4.	Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства. Реклама товаров и услуг СМИ.	5	11		5	21

## 6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом

### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)
1.	Раздел 1. Современный функционал медиаменеджера.	Тема дискуссии: Медиаэкономика: бизнес планирование и медиапродукт  В рамках дискуссии тема обсуждается в соответствии с перечнем аспектов темы.
2.	Раздел 2. Индивидуальные стили принятия решений. Выработка собственного стиля.	Тема дискуссии: Как я буду принимать решения.  В рамках дискуссии тема обсуждается в соответствии с перечнем аспектов темы.

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Медиаэкономика	Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10, корп.2 Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: ауд.№ 528	комплект мебели, моноблок Lenovo C560 - 20 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный, звуковые колонки	Windows установлен при покупке. Office ID 86626883

### 9. Информационное обеспечение дисциплины

Все материалы размещены в ТУИС.

### 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

N п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе <*>	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	1. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <a href="http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web">http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web</a> 2. Университетская библиотека онлайн <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> 3. Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ" <a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a> 4. Консультант студента <a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a>

Основная литература:

### **Дополнительная рекомендуемая литература:**

**Музыкант В.Л.** Основы интегрированных коммуникаций. Москва: ЮРАЙТ, 2019 (в двух частях). 80 п.л. Рекомендован в качестве учебника для ВУЗов.

**Muzikant V.L.** Media Economy, RUDN Publ. 2013. Музыкант В.Л. Медиаэкономика. РУДН. 2013 (на англ. яз.)

**Музыкант В.Л.** Маркетинговые основы управления коммуникациями (ATL-, BTL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэндинг). Полный курс МВА. Москва: ЭКСМО, 2009. 40 п.л. Рекомендовано Министерством образования и науки РФ в качестве учебного пособия по специальностям 350700 –Реклама, 061500 – Маркетинг.

**Музыкант В.Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Москва ИНФРА-М: 2012. 14 п.л. 220 с. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 –Реклама, 080111 – Маркетинг и направлению Торговое дело - 100700.

**Музыкант В.Л.** Психология и социология в рекламе. Москва ИНФРА-М: 2012. 14 п.л. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 –Реклама, 080111 – Маркетинг и направлению Торговое дело - 100700.

**Музыкант В.Л.** Реклама. Москва ИНФРА-М: 2011. 13 п.л. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 –Реклама, 080111 – Маркетинг.

### **Дополнительная литература на иностранных языках и интернет ресурсы:**

Advanced Brand Management. From vision to Valuation. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., 2002.

King.S. Has Marketing Failed or Was It Never Really Tried? Journal of Marketing Management. In 1989. V.1. Number 1.

M. McDonald Strategic Marketing Planning. N.Y.: Kogan Page - Matlock Literary Agency, 1996.

Clancy J.Kevin, Kreig C.Peter. Counter-Intuitive Marketing. N.Y.: The Free Press, 2000.

David A. Aaker. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand name. The Free Press, 1991.

Kapferer J.N. Strategic Brand Management / Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. L.: Kogan Page, 1998.

Ellwood I. The Essential Brand Book over 100 Techniques to Increase Brand Value. L.: Kogan Page, 2000.

Chernatony D., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets. L.: Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998.

Murphy J. Brand Valuation. L.: Business Book, 1991.

Ries Al and Ries Laura. The 22 Immutable Laws of Branding. N.Y.: Harper-Collins, 1998.

Ogilvy D. Confession of an Advertising Man. N.Y.: Atheneum, 1963.

- Rogers E. Diffusion of Innovations. N.Y.: Free Press, 1962.
- Grunig J., Hurt T. Managing Public Relations. London: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
- D'Alessandro. Brand Warfare. 10 Rules For Building the Killer Brand. Lesson for New and Old Economy Players. L.: McGraw-Hill, 2001.
- Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. N.Y.: McGraw-Hill, 1981.
- Ogilvy D. «How to write a potent copy» (1963) in Popular writing in America. The interaction of style and Audience. N.Y. Oxford University Press., 1974.
- Dunbar R. The Tripping Point. L.: Little, Brown & Co, 2000.
- Rivers W., Chrisrians G., Schramm W. Responsibility in Mass Communication. In 1980. # 4.
- Theaker A. The Public Relations Handbook. London, Routledge, 2001.
- Orth R.H. Prestigious Persons and Key Communications. Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. N.Y., 1982.
- Hattwick M. How to use Psychology for Better Advertising. New Jersey, 1956.
- Davis S.M. Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands. San-Francisco: Jossey-Bass, 2000.
- Advanced Brand Management. From vision to Valuation. Singapore.: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., 2002.
- King.S. Has Marketing Failed or Was It Never Really Tried? Journal of Marketing Management. 1989. V.1. №1.
- McDonald M. Strategic Marketing Planning. N.Y.: Kogan Page - Matlock Literary Agency, 1996.
- Clancy J. Kevin, Kreig C. Peter. Counter-Intuitive Marketing. N.Y.: The Free Press, 2000.
- David A. Aaker. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand name. The Free Press, 1991
- Kapferer J.N. Strategic Brand Management/ Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. L.: Kogan Page, 1998.
- Ellwood I. The Essential Brand Book over 100 Techniques to Increase Brand Value. L.: Kogan Page, 2000;
- Chernatony D., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets. L.: Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998.
- Murphy J. Brand Valuation. L.: Business Book, 1991.
- Ries Al and Ries Laura. The 22 Immutable Laws of Branding. N.Y.: Harper-Collins, 1998.
- Ogilvy D. Confession of an Advertising Man. N.Y.: Atheneum, 1963.
- Rogers E. Diffusion of Innovations. N.Y.: Free Press, 1962.
- Grunig J., Hurt T. Managing Public Relations. London: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
- D'Alessandro. Brand Warfare. 10 Rules For Building the Killer Brand. Lesson for New and Old Economy Players. L.: McGraw-Hill, 2001.
- Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. N.Y.: McGraw-Hill, 1981.
- Ogilvy D. «How to write a potent copy» (1963) in Popular writing in America. The interaction of style and Audience. N.Y. Oxford University Press., 1974.
- Dunbar R. The Tripping Point. L.: Little, Brown & Co, 2000.

Rivers W. Chrisrians G., Schramm W. Responsibility in Mass Communication. 1980. № 4.

Theaker A. The Public Relations Handbook. London, Routltdge, 2001.

Orth R.H. Prestigious Persons and Key Communications. Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. N.Y., 1982.

Hattwick M. How to use Psychology for Better Advertising. New Jersey, 1956.

Davis S.M. Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands. San-Francisco: Jossy-Bass, 2000.

<https://www.raso.ru/>

<http://www.akarussia.ru/>

<http://www.akarussia.ru/download/rre17.pdf>

<http://www.akarussia.ru/download/rre15.pdf>

## **11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины:**

Преподавание дисциплины сочетает в себе классическую форму университетских лекций с активным участием студентов, а также активное обучение в телекоммуникационной учебно-информационной системе. На базе этой платформы студенты выполняют задания теоретического и практического характера. Имеют неограниченный доступ к уникальному проработанному адаптированному материалу. По завершении курса рекомендуется подготовить презентацию по медиаэкономике предприятия, просмотреть и обсудить ее внутри группы. В качестве самостоятельной работы студентам предлагается написать эссе, составить конспекты по рекомендуемым источникам литературы. Выполняя учебные задания, студенты должны проявить себя, как специалисты в работе с информацией, полученными данными, их обработкой и адаптацией для слушателей. Презентации и другие проекты магистров должны полностью отображать авторский замысел, раскрывать поднятую автором или группой авторов тему, выявлять уровень знаний изучаемой дисциплины.

Презентационные материалы базируются на ключевых матрицах маркетинг-менеджмента и представляют собой мини-проект по курсу «Медиаэкономика» с четким обозначением цели, объекта и предмета исследования, выводами по слайдам и общими выводами.

Эссе представляет собой выполненные студентами обзорные работы по ключевым трудам современных специалистов по медийной экономике.

Конспекты лекций базируются на учебниках и учебных пособиях:

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Москва: ЮРАЙТ, 2019 (в двух частях). 80 п.л. Рекомендован в качестве учебника для ВУЗов.

Muzikant V.L. Media Economy, RUDN Publ. 2013. Музыкант В.Л. Медиаэкономика. РУДН. 2013 (на англ. яз.)

Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (ATL-, BTL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэнддинг). Полный курс МВА. Москва: ЭКСМО, 2009. 40 п.л. Рекомендовано Министерством образования и науки РФ в качестве учебного пособия по специальностям 350700 –Реклама, 061500 – Маркетинг.

## **12. Материалы для оценки уровня освоения учебного материала (фонд оценочных средств), разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.**

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

### **Разработчик:**

Профессор кафедры массовых коммуникаций

В.Л. Музыкант

**Руководитель программы:**

Управление бизнес-коммуникациями,  
кандидат филологический наук, доцент



Р.А. Савастенко

**Заведующий кафедрой** массовых коммуникаций  
профессор кафедры массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Программа утверждена на заседании кафедры массовых коммуникаций протокол № 9 от 29.04.2021 г.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета филологического факультета протокол № 13 от 15.06.2021 г.

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

*Филологический факультет*

*Кафедра массовых коммуникаций*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины**

*Технологии графического дизайна*

**Рекомендуется для направления подготовки**

*42.04.01. Реклама и связи с общественностью*

**Направленность программы (профиль)**

*Управление бизнес-коммуникациями*

**Квалификация (степень) выпускника:**

*Магистр*

Москва 2021

**1. Цели и задачи дисциплины:** курс «Технологии графического дизайна» предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью. Знание основ графического дизайна является одним из основополагающих факторов успешного специалиста в области связей с общественностью. К современному PR-менеджеру предъявляют высокие требования, связанные с владением информационными цифровыми технологиями, поэтому развитие навыков работы в различных графических редакторах (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator) для решения конкретных художественно-дизайнерских задач, является чрезвычайно важной и актуальной потребностью.

**Цель курса** – сформировать у студентов системное понимание дизайна как подхода для генерации креативных идей путем изучения наиболее эффективных способов донесения визуальной информации до целевой аудитории.

**Главная задача курса** – подготовить высокопрофессиональные кадры специалистов по связям с общественностью, способных последовательно посредством создания качественного графического контента успешно использовать визуальные средства коммуникации в своей творческой деятельности.

**Задачи курса:**

- познакомить студентов с основным инструментарием дизайнера (законы композиции, цвет, форма, пространство, элементы графического стиля);
- развить творческое, концептуальное мышление и общую визуальную культуру слушателя посредством освоения различных креативных методик;
- обучить работе с программным обеспечением для создания растровой и векторной графики (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator).

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина входит в вариативную часть учебного плана.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	УК-6	Современные технологии в рекламе и PR Социальные проекты в media Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	Преддипломная практика
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1	ОПК-1	Современные технологии в рекламе и PR Социальные проекты в media	Преддипломная практика

		Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	
2	ОПК-6	Современные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика
<b>Профессиональные компетенции</b>			
1	ПК-1	Современные технологии в рекламе и PR Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	Преддипломная практика
2	ПК-3	Современные технологии в рекламе и PR Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	Преддипломная практика
3	ПК-8	Современные технологии в рекламе и PR Социальные проекты в media Рекламная коммуникация как социокультурный феномен	Преддипломная практика

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);
- 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-1);
- способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способен работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-3);
- способен руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** современную шрифтовую культуру, приёмы работы с цветом и цветовыми композициями.

**Уметь:** работать с графическими редакторами Adobe Photoshop и Adobe Illustrator, выполнять базовые операции с растровыми и векторными изображениями.

**Владеть:** методами организации индивидуальной творческой и проектной деятельности, а также навыками создания качественных продуктов графического дизайна.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры/Модули
		5
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	108	
В том числе:		
Лекции	9	9
Практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	63	63
Контрольные работы	18	18
Общая трудоемкость	час	108
	зач. ед.	3

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Графический дизайн (пропедевтика)	Виды графики. Дизайн и искусство. Ареопаг правильных дизайнеров, ориентиров: Девид Карсон, Сол Басс, Стефан Загмайстер. Дизайн-мышление. Методы генерации идей: 4D-стимул: метод создания идей, позволяющий взглянуть на задачу под разными углами и таким образом расширить для себя поле возможных решений. Омега-мэппинг: технология создания радикальных идей. Визуальная матрица: техника генерации идей при помощи визуальных образов. Колесо удачи: рациональная разновидность «Случайного Стимула». Мозговой штурм: практические советы по проведению креатив-сессии. Шесть Шляп Мышления: методика Эдварда де Боно.
2.	Теории композиции	Основные категории композиции. Тектоника – зримое отражение конструкции в форме. Объемно-пространственная структура – зримое отражение объема и пространства в композиции. Приемы композиции: закономерное повторение и чередование элементов, передача равновесия частей композиции, выделение композиционного центра, симметрия и асимметрия, комбинаторика, бионика. Средства композиции: пропорции, масштаб, контраст, нюанс, открытость и замкнутость. Виды композиций: линейная, фронтальная, объемная, пространственная.

3.	Форма и пространство	<p>Позитивное пространство — это место, которое занимают сами элементы дизайна. Негативное пространство – это место вокруг изображаемого объекта. Гештальт-психология — это теория визуального восприятия, разработанная немецкими психологами в начале 1920-х годов. Она была призвана объяснить, как людям удается выносить осмысленные суждения о мире, пребывающем в постоянном хаосе. Слово «гештальт» означает «единое целое». Именно этот термин отражает процесс восприятия, обработки и синтеза разрозненных частей реальности. Закон близости - расположенные рядом объекты группируются вместе. Закон сходства - схожие объекты группируются вместе.</p>
4.	Инфографика	<p>Средства инфографики помимо иллюстрированных изображений включают в себя графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, списки. Способы визуализации информации: картографический анализ, графики и схемы. Базовые принципы инфографики: содержательность, смысл, легкость восприятия, аллегоричность. По способу отображения инфографика подразделяется на следующие виды: 1) статичная инфографика – одиночные изображения без элементов анимации; 2) динамическая инфографика – с анимированными элементами. Основными подвидами динамической инфографики являются видеоинфографика, анимированные изображения, презентации.</p>
5.	Искусство цвета	<p>В отечественном цветоведении основная характеристика цвета определяются терминами: цветовой тон (т.е. собственно цвет – красный, зеленый, синий и т.д.), светлота и насыщенность. Однако в живописной практике термином «тон» определяют также и светлоту цвета. Чрезвычайно важной основой любой эстетической теории цвета является цветовой круг. Ахроматические цвета – (от греч. α- отрицательная частица + χρώμα — цвет, то есть бесцветных) оттенки серого (в диапазоне белый — чёрный). Хроматические цвета - (от англ. chromatic colors) – все цвета, за исключением белого, черного и всех оттенков серого. RGB – аддитивная модель представления цвета или суммирующая. Цветовое ощущение возникают в результате суммы трех стимулов (трехстимульный колориметр - красный, синий и зеленый). CMY — субтрактивная модель представления цвета. Субтрактивные цвета в отличие от аддитивных получаются вычитанием вторичных цветов из общего луча света. В основе данной модели лежит использование трех субтрактивных (вторичных) цветов: голубого (Cyan), пурпурного (Magenta) и желтого (Yellow).</p>

6.	Дизайн презентации	Презентация – валюта деловой жизни, инструмент мотивирования аудитории, но не информирования. Главные конструктивные элементы: сценарий, слайды, подача. В сценарии раскрываются основы сторителлинга – выстраивание фактов в определённой последовательности с установлением эмоциональной связи между ними. В основе данного понятия лежит четырехчастная структура: вступление, проблематизация, решение, заключение. Слайды выполняют четыре основные задачи: напоминать, впечатлять, объяснять и убеждать. Дизайн слайда включает: цвет, типографику, фотографию и диаграмму. Платформы для создания презентаций. PowerPoint (от англ. power point — убедительный доклад) — программа подготовки презентаций, являющаяся частью Microsoft Office. Keynote — программа предназначенная для создания презентаций на платформе компьютеров Macintosh. Она поставляется в составе пакета iWork фирмой Apple. Prezi.com — сервис для создания интерактивной презентации в режиме онлайн.
----	--------------------	--

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Пр	СР	КТ	Рубежная аттестация	Итоговая аттестация	Всего час.
1.	Графический дизайн (пропедевтика)	2	3	10	3	3		18
2.	Теории композиции	1	3	10	3	3		17
3.	Форма и пространство	1	3	10	3	3		17
4.	Инфографика	2	3	10	3		3	18
5.	Искусство цвета	1	3	10	3		3	17
6.	Дизайн презентации	2	3	13	3		3	21

## 6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ Раздела дисциплины	Тематика практических заданий (семинаров)	Трудоёмкость (час.)
1.	1	Графический дизайн (пропедевтика): методы генерации креативных идей	3
2.	2	Теории композиции: приемы композиции	3
3.	3	Форма и пространство: гештальтпсихология	3
4.	4	Искусство цвета: цветовой круг Иттена	3
5.	5	Инфографика: виды статичной инфографики	3
6.	6	Дизайн презентации: слайды	3

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитория с компьютерным и видеопроекторным оборудованием для презентаций с выходом в Интернет и средствами звуковоспроизведения:

- класс персональных компьютеров РС с установленным программным обеспечением;
- видеопроектор;
- экран.

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Технологии графического дизайна	Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10, корп.2 Компьютерный класс для проведения групповых и индивидуальных консультаций: ауд. 720	комплект мебели, моноблок Lenovo C560 - 20 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный	Windows установлен при покупке. Office ID 86626883 Adobe Photoshop CC 2017, Adobe Illustrator CC 2017

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе <*>	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	1. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <a href="http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web">http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web</a> 2. Университетская библиотека онлайн <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> 3. Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ" <a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a> 4. Консультант студента <a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a>

### Основная литература:

1. Грегори, Д. Скетч на завтрак: сотня способов добавить в жизнь творчества, даже если времени нет совсем / Д. Грегори ; ред. Ю. Быстрова, О. Равданис, О. Улантимова ; пер. Н. Зарахович. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2018. - 160 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5766-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495455>
2. Елисеенков Г. С. , Мхитарян Г. Ю. Дизайн-проектирование: учебное пособие. Кемеровский государственный институт культуры, 150 с. ISBN: 978-5-8154-0357-4 [http://lib.biblioclub.ru/book\\_472589\\_dizayn\\_proektirovanie](http://lib.biblioclub.ru/book_472589_dizayn_proektirovanie)
3. Кливер, Ф. Профессия дизайнер: 10 шагов на пути к успеху: от портфолио до собственного дизайн-агентства / Ф. Кливер ; пер. с англ. О.И. Перфильева. -

- Москва : Издательство «Рипол-Классик», 2016. - 225 с. : ил. - (Теории и практики). - ISBN 978-5-386-09337-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480218>
4. Серов, Н.В. Символика цвета / Н.В. Серов ; ред. С. Волкова. - Санкт-Петербург : Страта, 2018. - 204 с. : ил. - ISBN 978-5-906150-20-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=479481>
  5. Управление проектом в сфере графического дизайна / науч. ред. Л. Беншуша. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 220 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-2246-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279041>
  6. Халиуллина, О.Р. Проектные технологии современного дизайна с учётом гендерного фактора : монография / О.Р. Халиуллина ; вступ. ст. А.А. Грашин ; под науч. ред. А.А. Грашина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) и др. - Оренбург : ОГУ, 2015. - 153 с. : ил. - Библиогр.: с. 97-104 - ISBN 978-5-7410-1285-7 ; [Электронный ресурс]. - URL: [http://lib.biblioclub.ru/book\\_472589\\_dizayn\\_proektirovanie](http://lib.biblioclub.ru/book_472589_dizayn_proektirovanie)

#### **Дополнительная рекомендуемая литература:**

1. Браун Т. Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / Тим Браун; пер. с англ. Владимира Хозинского. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. Брызгов Н.В. Творческая лаборатория дизайна. Проектная графика. – М.: Изд-во «В. Шевчук», 2010. – 192 с.
3. Дуарте Н. Slide:ology. Искусство создания выдающихся презентаций (пер. с англ.) / Манн, Иванов и Фербер, 2012
4. Желязны Дж. Говори на языке диаграмм (пер. с англ.) / Манн, Иванов и Фербер, 2011.
5. Иттен И. Искусство формы./ Пер с нем. – М.: Издатель Д. Аронов, 2011. – 136 с., илл.
6. Иттен И. Искусство цвета. / Пер с нем. – М.: Издатель Д. Аронов, 2011. – 96 с., илл.
7. Лесняк В.И. Графический дизайн (основы профессии). – М.: Изд-во: ИндексМаркет, 2011. – 416 с., илл.
8. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. Том 1, 2. Слово. 2000. - 144 с.
9. Лидтка Ж., Огилви Т. Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров. Манн, Иванов и Фербер. 2014 г. – 240 с.
10. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге. Символ-Плюс. 2008 г. – 384 с.
11. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. Учебник для ВУЗов. – СПб.: Питер, 2007
12. Самара Т. Структура дизайна. Стильное руководство. – М.: Изд.: РИП-Холдинг, 2008. – 272 с.
13. Самара Т. Эволюция дизайна. От теории к практике. – М.: Изд.: РИП-Холдинг, 2009. – 271 с.
14. Стоун Т. Л., Адамс С. Мориока Н. Дизайн цвета. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 240 с.
15. Тоузленд М., Тоузленд С. Инфографика. Мир, каким вы никогда не видели его прежде. Манн, Иванов и Фербер. 2012. – 208 с.
16. Гуэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. Астрель, АСТ. 2014. - 256 с.
17. Устин В.Б. Учебник дизайна: учебное пособие. – М.: Астрель, 2009. – 254 с.
18. Феличи Д. Типографика. Шрифт, верстка, дизайн. БХВ-Петербург. 2014. - 496 с.
19. Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн. АСТ, Астрель. 2008 г. – 192 с.

20. Хоппен К., Кнапп В. Золотые правила дизайна. Стиль Келли Хоппен. Арт-Родник. 2012. - 176 с.
21. Adobe Photoshop CC. Официальный учебный курс ; [пер. с англ. М.А. Райтмана]. М.: Эксмо, 2014. – 456 с.
22. Adobe Illustrator CC. Официальный учебный курс [пер. с англ. М.А. Райтмана]. М.: Эксмо, 2014. – 592 с.

#### **11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины:**

Преподавание дисциплины сочетает в себе практические занятия с самостоятельными творческими проектами. Студенты учатся создавать продукты графического дизайна на различных мультимедийных платформах. Работая в группах, обучающиеся примеряют роль не только PR-специалиста, но и визуализатора, исследователя, а также и руководителя. Каждая команда получает задание организовать пресс-конференцию или форум на самую актуальную тему в определенной отрасли, выбрать пул спикеров, разработать дизайн полиграфической продукции и стратегию продвижения данного мероприятия. Таким образом, создаются условия, максимально приближенные к реальной работе PR-отдела.

**12. Материалы для оценки уровня освоения учебного материала (фонд оценочных средств),** разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

#### **Разработчик:**

доцент кафедры массовых коммуникаций

Е.А. Осиповская

#### **Руководитель программы**

профессор кафедры массовых коммуникаций

В.В. Барабаш

#### **Заведующий кафедрой массовых коммуникаций**

профессор кафедры массовых коммуникаций

В.В. Барабаш

Программа утверждена на заседании кафедры массовых коммуникаций протокол № 9 от 29.04.2021 г.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета филологического факультета протокол № 13 от 15.06.2021 г.

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

*филологический факультет*

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**42.04.01.**

**Журналистика**

**специализация «Управление бизнес-коммуникациями»**

**магистр**

**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.
- 1.2. Государственная итоговая аттестация (ГИА) относится к базовой (обязательной) части основной образовательной программы по направлению 42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями»: Блок 3 учебного плана

«Государственная итоговая аттестация». В соответствии с ОС ВО РУДН в блок Государственная итоговая аттестация» входят:

- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
- подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы в виде распечатанного брошюрованного экземпляра выпускной квалификационной работы.

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

1.3. Программа государственной итоговой аттестации составлена на основании ОС ВО РУДН по направлению подготовки 42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями» и учебного плана по направлению

1.4. Государственная итоговая аттестация осуществляется государственными экзаменационными комиссиями с целью определения соответствия результатов освоения обучающимися программы магистратуры требованиям федерального государственного образовательного стандарта. Составы государственных экзаменационных комиссий утверждаются приказом ректора РУДН.

1.5. К государственной итоговой аттестации допускаются обучающиеся, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план основной образовательной программы по направлению 42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями». При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в итоговую государственную аттестацию, выпускнику присваивается соответствующая квалификация и выдается диплом государственного образца о высшем образовании

## **2. Цели и задачи государственной итоговой аттестации**

2.1. *Целью* государственной итоговой аттестации является определение соответствия уровня качества подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования ОС ВО РУДН и основной образовательной программы и степени овладения выпускниками необходимыми компетенциями

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/ФГОС ВО 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/ФГОС ВО.

### **3. Программа государственного экзамена.**

3.1. Государственная итоговая аттестация включает в себя тестовую часть, устный государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы в виде магистерской диссертации.

Программа проведения государственной итоговой аттестации доводится до сведения студентов не позднее, чем за полгода до начала государственной итоговой аттестации.

3.2. Государственный экзамен позволяет выявить теоретическую и практическую подготовку к решению профессиональных задач на основе государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускника по данному направлению.

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

Выпускник магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» должен обладать следующими **универсальными компетенциями (УК):**

УК-1. Способен осуществлять поиск, 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 на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

УК-7. Способен:

искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;

проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

Выпускник магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями» должен обладать следующими **общепрофессиональными компетенциями (ОПК):**

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

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

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

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

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

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

ОПК-8. Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр.

Выпускник магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа «Управление бизнес-коммуникациями», в соответствии видами деятельности, должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК):**

ПК-1: Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;

ПК-2: Способен осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий;

ПК-3: Способен работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность;

ПК-4: Способен к выработке нестандартных решений;

ПК-5: Способен осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций;

ПК-6: Способен владеть методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран;

ПК-7: Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью;

ПК-8: Способен руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

### 3.3. Объем государственного экзамена:

Государственный экзамен проводится в форме компьютерного тестирования (первый этап) в письменной и устной форме по билетам (второй этап при условии успешного прохождения первого этапа государственного экзамена; успешное прохождение первого этапа государственного экзамена имеет место, если студент ответил правильно при компьютерном тестировании более, чем на 50% вопросов.

1. В компьютерное тестирование входит 100 вопросов.

3. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов, всего в комплекте 38 (77 вопрос) билетов. Билет включает два вопроса подготовленные выпускающей кафедрой массовых коммуникаций. Один вопрос в билете(на выбор студента) является письменной частью и излагается на бумаге, второй вопрос(на выбор) студент отвечает устно.

Итоговая государственная аттестация является завершающим этапом обучения по основной образовательной программе по направлению 42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями».

### *3.3. Содержание государственного экзамена:*

#### **ВОПРОСЫ К УСТНОЙ И ПИСЬМЕННОЙ ЧАСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

1. Рынок PR-услуг в России: основные характеристики, структура, тенденции.
2. Модель коммуникации в PR. Вербальные и невербальные коммуникации.
3. Понятие контактной группы и целевой аудитории в PR. Сегментирование аудитории в практике PR. Приведите примеры из практики.
4. Направления PR-деятельности. Их суть, особенности, примеры.
5. Управленческая функция PR: средства и каналы управления информацией. Приведите примеры из практики.
6. Этапы проведения и подготовки PR-кампании: характеристики и составляющие.
7. Media Relations как одно из направлений PR-деятельности. Принципы и способы взаимодействия PR-специалиста с журналистами, направления работы.
8. Внутрикорпоративный PR: задачи, каналы внутрифирменного информирования. Средства создания приверженности персонала, мотивация персонала.
9. Работа PR-специалиста во время кризиса. Можно ли с помощью PR-средств предотвратить кризис в той или иной организации. Если да, то, как именно?
10. Стратегии антикризисных коммуникаций. Приведите примеры из практики.
11. Эффективность PR-деятельности. Способы оценки эффективности в PR.
12. Понятия бренд и брендинг. Атрибуты бренда (с примерами). Цели продвижения бренда.

13. Понятия торговая марка и торговый знак. Формы правовой защиты бренда.
14. Капитал бренда. Активы капитала бренда. Создание ценности с помощью капитала бренда.
15. Понятие лояльность к бренду. Лояльность как основа для сегментирования, группы потребителей. Программы лояльности (с примерами).
16. Бренд-код Т. Гэда. Компоненты бренд-кода (рассказать о каждом подробно).
17. Понятие нейминг. На чем базируется нейминг. Этапы нейминга. Product Naming.
18. Понятие ребрендинг. Задачи ребрендинга. Ключевые этапы ребрендинга.
19. Гарольд Дуайт Лассуэлл. Теория пропаганды или «магической пули». Определение пропаганды по Лассуэллу.

## Медиаменджмент

1. Цель, понятия медиаменеджмента. Сущность медиаменеджмента.
2. Медиаменджмент – роль и место в системе экономики, особенности и отличия от других сфер деятельности.
3. Заинтересованные стороны в медиаменджменте – перечень и их роли
4. Внутренние конфликты в медиаменджменте. Примеры.
5. Принципиальное организационное отличие, связанное с управлением СМИ по сравнению с любыми другими организациями народного хозяйства.
6. Миссия и концепция СМИ в системе медиаменеджмента. Соотношение миссии, целей и задач медиапредприятия.
7. Медиаменджмент ТВ-компаний. Основные объекты/элементы управления. Пример организационной структуры.
8. Медиаменджмент Радио-компаний. Основные объекты/элементы управления
9. Пример организационной структуры.
10. Медиаменджмент в печатных СМИ. Основные объекты/элементы управления. Пример организационной структуры.
11. Медиаменджмент информационного агентства. Основные объекты/элементы управления. Пример организационной структуры.
12. Управление правами в системе медиаменджмента.

## New Media

1. Роль новых медиа в современной коммуникации
2. Создания контента в социальных сетях. UGC.
3. Мессенджер «телеграм» как элемент СМК. Особенности и потенциал для развития
4. Системы автоматизации работы с социальными сетями
5. Системы мониторинга контента социальных сетей
6. Таргетинг. Системы управления маркетинговыми возможностями социальных сетей.
7. Различия контента СМИ и социальных сетей
8. Роль администрации платформ социальных сетей в управлении контентом.

9. Особенности подготовки контента для конкретной социальной сети. Примеры.
10. Системы Wiki как социальные медиа.

## Социальные проекты

1. Системы сбора петиций. Роль коммуникации государства и общества. Примеры.
2. Фандрайзинг. Примеры.
3. Информационные социальные проекты. Примеры
4. Челлендж как инструмент социального проекта. Примеры.
5. Коллективный контент. Создание коллективного контента. Примеры
6. Хедхантинг и поиск работы в социальных медиа. Идеальный аккаунт соискателя. Приведите возможные сценарии.
  
7. Маршалл Маклюэн о «горячих и холодных медиа».
8. Креативные методы и технологии при реализации PR-проекта. Приведите примеры из практики. В чем особенности поиска PR-идеи при реализации PR-проекта?
9. Подробно назовите разделы (составляющие) PR-проекта. Назовите типичные ошибки при структуре и реализации PR-проектов. Приведите примеры из практики.
10. Организация работы отдела рекламы: цели и задачи работы отдела, структура, должностные обязанности сотрудников, принципы взаимодействия с другими подразделениями компании.
11. План рекламной кампании: структура, принципы создания, место медиапланирования в структуре плана рекламной кампании.
12. Бюджет рекламной кампании: принципы построения, основные показатели эффективности.
13. История формирования этикета. Понятие об этикете. Виды этикета.
14. Смысл философии японского менеджмента. Каковы его отличия от американского?
15. Виды и причины конфликтов. Управление конфликтной ситуацией.
16. Стрессы. Управление эмоциональными состояниями.
  
1. Условия возникновения массовой коммуникации
2. Реклама как форма массовой коммуникации.
3. Основные понятия рекламного процесса.
4. Специфика рекламной коммуникации.
5. Функциональные особенности рекламы.
6. Стереотипы в восприятии рекламы.
7. Система мотивации в рекламной деятельности.
8. Сходство и различие функции рекламы и журналистики.
9. Реклама как форма массовой коммуникации.
10. Реклама как средство маркетинговой коммуникации.

1. PR-информация и корпоративная информация – специфика, отличия от массовой информации.
2. Виды корпоративных средств информации в практике внутрикорпоративных коммуникаций.
3. Инструменты стратегического анализа, их корреляция с PR-деятельностью.
4. Информационно-коммуникационная сущность связей с общественностью.
5. Каналы взаимодействия с ключевыми группами коммуникации.
6. Маркетинговые перспективы связей с общественностью.
7. Направления работы в сфере PR в контексте корпоративных отношений.
8. Новые медиа в корпоративных коммуникациях.
9. Понятие корпорации.
10. Понятие социальных коммуникаций.

### **1. Методические рекомендации к подготовке и сдаче итогового государственного экзамена:**

#### **а) основная учебная литература**

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Петрова С.А. Детская онлайн-журналистика. Москва : РУДН, 2018.

5. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.

#### **Рекомендуемая литература:**

1. Медиасистема России : Учебник / Под ред. Е.Л. Вартановой. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 384 с. - ISBN 978-5-7567-0864-6 : 500.00.

2. Чумиков Александр Николаевич. 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. - 520 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6 : 680.00.

3. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5.

4. Мирошниченко Галина Анатольевна. Дискурс массовых коммуникаций [Текст/электронный ресурс] : Учебно- методическое пособие / Г.А. Мирошниченко. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 50 с. - ISBN 978-5-209-06163-2 : 41.34.

#### **в) дополнительные электронные ресурсы**

<http://www.elibrary.ru/item.asp>

<http://www.textfighter.org/library>  
<http://www.wiwiw.info>  
<http://www.journalism.narod.ru>  
<http://www.subscribe.ru/catalog/lit.book.library.journalism>  
<http://www.journ.msu.ru/>

г) программное обеспечение:

1. Офисные программы Microsoft Office 2009: Word, Excel, PowerPoint, Outlook.
2. Интернет-браузеры (Firefox, Opera, Google Chrome, Internet Explorer, Яндекс Браузер).

## **5. Оценочные средства.**

1. Компьютерное тестирование – 100 вопросов, 50% и более правильных вариантов ответов на вопросы, является допуском к следующему этапу итогового испытания.
  2. 38(77 вопросов) билетов на устной и письменной части экзамена, включают два вопроса подготовленные выпускающей кафедрой.
- Ответ на каждый вопрос в билете оценивается в 50 баллов.

### **ИТОГО 100 баллов.**

*Критерии оценки ответа на вопрос.*

### **ИТОГО 100 баллов.**

*Оценка «5» (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 «4» (хорошо) ставится, если:*

- вопросы экзаменационного материала излагаются систематизированно и последовательно;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.
- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:

в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;  
допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;

допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.

**Оценка «3» (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 «2» (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.

## **6. Требования к выпускной квалификационной работе**

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

Государственная итоговая аттестация проводится в виде устного представления ВКР, с последующими устными ответами на вопросы членов ГЭК в соответствии с Положением университета о ВКР. Доклад и/или ответы на вопросы членов ГЭК могут быть на иностранном языке.

6.2. В рамках проведения защиты выпускной квалификационной работы проверяется степень освоения выпускников следующих компетенций:

### **Универсальные компетенции (УК):**

УК-1. Способен осуществлять поиск, 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 на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

УК-7. Способен:

искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных

источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;

проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

#### **Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

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

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

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

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

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

ОПК-8. Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр.

#### **Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-1: Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;

ПК-2: Способен осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий;

ПК-3: Способен работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность;

ПК-4: Способен к выработке нестандартных решений;

ПК-5: Способен осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций;

ПК-6: Способен владеть методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран;

ПК-7: Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью;

ПК-8: Способен руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

6.3. Перечень тем выпускной квалификационной работы:

Понятие брендинг в массовых коммуникациях.

Культура молодежных Интернет СМИ Вьетнама.

Использование YouTube в медиа-обществе.

Газетные заголовки как инструмент формирования общественного мнения о войне в Сирии.

Социальные сети Китая: специфика, проблематика, перспективы развития.

6.4. Задачи, которые обучающийся должен решить в процессе выполнения выпускной квалификационной работы:

управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании /организации, планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

организация эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры;

6.5. Этапы выполнения выпускной квалификационной работы, условия допуска обучающегося к процедуре защиты, требования к структуре, объему, содержанию и оформлению, а также перечень обязательных и рекомендуемых документов, представляемых к защите:

1. Выбор темы (заявление на имя заведующего кафедрой о закреплении темы работы).
2. Назначение заведующим кафедрой учебного департамента руководителя ВКР.
3. Составление плана и задания по ВКР (совместно с руководителем ВКР)
4. Утверждение заведующим кафедрой учебного департамента задания.
5. Изучение теоретических аспектов темы работы.
6. Сбор, анализ и обобщение эмпирических данных, исследование аспектов деятельности конкретного объекта (предприятия/организации), связанных с проблематикой ВКР.
7. Разработка предложений и рекомендаций, формулирование выводов.
8. Оформление ВКР.
9. Написание аннотаций к работе.

10. Представление работы на проверку руководителю ВКР.
11. Проверка работы на предмет заимствования в системе «Антиплагиат. РУДН»
12. Представление работы на рецензирование.
13. Размещение ВКР в электронно-библиотечной системе РУДН.
14. Сдача ВКР на кафедру с 1 отзывом и 1 рецензией в установленный срок.

### **Оформление выпускной работы**

Настоящие Правила разработаны, в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказом Минобрнауки Российской Федерации от 19.12.2013 г. №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», приказом Минобрнауки Российской Федерации от 29.06.15 г. №636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», приказом Ректора от 13.10.2016 №790 «Об утверждении Порядка проведения итоговой государственной аттестации обучающихся по программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Российском университете дружбы народов» и Уставом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» (в дальнейшем - РУДН).

1.1. Выпускная квалификационная работа (в дальнейшем - ВКР) магистра является заключительным этапом проведения государственных итоговых испытаний, т.е. проводится после проведения государственного экзамена.

1.2. **Целью подготовки ВКР является систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках учебного плана, закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы. Работа должна свидетельствовать о степени готовности выпускника к практической деятельности.**

1.3. ВКР должна отвечать следующим требованиям:

- Наличие в работе всех структурных элементов исследования: теоретической, аналитической и практической составляющих
- Наличие обоснованной авторской позиции, раскрывающей видение сущности проблемы автором.
- Использование в аналитической части исследования обоснованного комплекса методов и методик, способствующих раскрытию сути проблемы.
- Целостность работы, которая проявляется в связанности теоретической и экспериментальной его частей (для исследований, содержащих экспериментальную часть).
- Перспективность исследования: наличие в работе материала (идей, данных и пр.), который может стать источником дальнейших исследований

(для уровня специалиста /магистра).

- Достаточность и современность использованного библиографического материала и иных источников.

В процессе подготовки и защиты ВКР выпускник должен продемонстрировать:

- знания, полученные им как по учебным дисциплинам, учитывающим как направленность образовательной программы, так и по направлению подготовки/специальности в целом;
- умение работать со специальной и методической литературой, включая литературу на иностранном языке, нормативной документацией, статистической информацией;
- навыки ведения исследовательской работы;
- умение самостоятельного обобщения результатов исследования и формулирования выводов;
- владение компьютером и специальным программным обеспечением как инструментом обработки информации;
- умение логически строить текст, формулировать выводы и предложения.

Автор выпускной квалификационной работы несет *полную ответственность* за самостоятельность и достоверность проведенного исследования. Все использованные в работе материалы и положения из опубликованной научной и учебной литературы, других информационных источников обязательно должны иметь на них ссылки.

## Структура и содержание ВКР

*Работа должна включать:*

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть, состоящую, как правило, не менее чем из трех разделов (теоретического, обзорного по заявленной проблематике; аналитического, организационно-экономического по рассматриваемой проблеме; практического, с рассмотрением реальной практики, опыта функционирования объекта исследования);
  - заключение, включающее выводы и предложения (рекомендации);
  - список используемых источников;
  - приложения (при необходимости).

1.3.1. *Основными требованиями к работе являются:*

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- краткость и точность формулировок, исключающая возможность неоднозначного их толкования;
- конкретность изложения полученных результатов, их анализа и теоретических положений;
- обоснованность выводов, рекомендаций и предложений.

1.3.2. Содержание ВКР должно соответствовать названию темы.

1.3.3. Работа считается выполненной в полном объеме в том случае, если в ней отражены все проблемы и вопросы, предусмотренные заданием на выполнение ВКР.

## **6.2. Содержание**

6.2.1. Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы ВКР. Как правило, в содержании выделяют три раздела (главы), которые разбиваются на подразделы (параграфы). По согласованию с руководителем ВКР, возможна и другая структура ВКР.

## **6.3. Введение**

6.3.1. Во введении должна содержаться краткая оценка современного состояния рассматриваемой проблемы, обосновываться актуальность выбранной темы, цель и задачи работы, объект и предмет исследования, теоретико-методологические основы работы. Для ВКР магистра, кроме того, должна отражаться ее новизна, связь с другими ранее проводившимися исследованиями, значимость полученных результатов.

## **6.4. Первый раздел основной части работы**

6.4.1. Первый раздел ВКР, являющийся ее теоретической частью, должен содержать полное и систематизированное изложение состояния вопроса по теме работы.

6.4.2. Сведения, содержащиеся в этом разделе, должны давать полное представление о состоянии и степени изученности поставленной проблемы. Данный раздел ВКР, по существу, должен представлять собой обзор и анализ имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме, позволяющий найти пути решения поставленных задач и выявить умение автора обобщить и критически рассмотреть существующие теоретические воззрения.

6.4.3. Написание первого раздела работы проводится на базе предварительно подобранных литературных источников, в которых освещаются вопросы, в той или иной степени раскрывающие тему ВКР. Подбор необходимой научной литературы проводится с использованием библиотечных каталогов, реферативных журналов, научных журналов по соответствующему направлению, а также монографий, учебников, справочников, нормативной документации, патентной литературы, других публикаций, электронных ресурсов. Проводится ознакомление, как с русской, так и с зарубежной литературой, опубликованной на разных языках.

6.4.4. Изучение литературных источников важно проводить в определенном порядке, переходя от простого материала к сложному, от работ общего характера, к работам по более узкой проблематике и затем - к узкоспециализированным публикациям.

6.4.5. Вначале следует ознакомиться с общетеоретической литературой (учебники, статьи в теоретических журналах), а затем с работами прикладного плана.

6.4.6. Таким образом, сбор материала эффективнее начинать с книг и обзоров, а затем знакомиться со статьями и первоисточниками.

6.4.7. Поиск требуемых литературных источников проводят в библиотеках и поисковых системах в обратнхронологическом порядке, т. е. вначале выявляют необходимые источники среди материалов, опубликованных в последние годы, а затем переходят к поиску более ранних публикаций (как правило, за последние 5-10 лет).

6.4.8. Особое внимание следует обратить на законодательную, нормативную и специальную документацию, посвященную вопросам, связанным с предметом и

объектом исследования.

6.4.9. По возможности следует изучить рассматриваемую проблему не только по печатным источникам, но и по неопубликованным и рукописным материалам информационных центров, организаций, институтов, архивов.

6.4.10. Автор должен ознакомиться с содержанием основных работ по избранной теме. При этом следует составить список вопросов, являющихся основой содержания намеченной темы, разделив их примерно на такие группы:

- вопросы, получившие общее признание;
- недостаточно разработанные дискуссионные вопросы, требующие изучения;
- неразработанные вопросы, появившиеся в порядке постановки или вытекающие из ранее проведенных исследований.

6.4.11. Важное место в работе над литературными источниками должно занимать изучение *истории* вопроса. Знакомство с работами исследователей, ранее изучавшими данную проблему, помогает избежать дублирования ранее выполненных работ и повторения уже раскритикованных ошибок, позволяет определить место предполагаемого исследования в общем ходе изучения проблемы, облегчает использование опыта предшественников, дает возможность проследить за общими тенденциями развития вопроса и на этой базе строить свой прогноз.

6.4.12. История вопроса обычно излагается за теоретическими основами рассматриваемой проблемы, т.к. исследователь, приступая к изучению истории вопроса, должен в определенной мере владеть теоретическими знаниями, что также ориентирует его в направлении отбора того или иного материала.

6.4.13. Излагая содержание работ других авторов, следует показать их вклад в изучение проблемы.

6.4.14. При подборке и анализе материалов необходимо отказаться от тенденциозности подборки: в равной мере должны указываться данные, подтверждающие и отрицающие выбранную автором теоретическую концепцию, согласующиеся и не согласующиеся с его представлениями и полученными экспериментальными данными.

6.4.15. Работа над первоисточниками состоит в основном из двух этапов:

1) предварительного просмотра материала, когда выделяется основное содержание работы в целом и ее главные мысли. Это позволяет оценить важность данной работы и обосновать необходимость более деятельной ее проработки;

2) изучения материала с критическим анализом.

6.4.16. При работе с научными книгами (монографиями, сборниками трудов и т. д.) необходимо ознакомиться с их содержанием по оглавлению, просмотреть книги, прочитать аннотацию, введение, заключение. В том случае если имеющиеся в книге материалы представляют интерес, следует провести детальное изучение данной работы.

6.4.17. При работе с первоисточниками и монографиями целесообразно придерживаться перечисленных ниже правил работы с научной литературой:

- отделить в материале основное от второстепенных деталей;
- разобраться в незнакомой терминологии, понятиях и определениях;
- записать возникающие при чтении вопросы;
- прочитать главу книги или статью, составить для себя конкретные

вопросы типа: «В чём главная мысль работы?», «Каковы аргументы в подтверждение этой мысли?», «Что можно возразить автору?», «Какие выводы вытекают из работы?».

6.4.18. Завершающим этапом этого раздела ВКР должны стать анализ современного состояния вопроса, выявление круга неразрешенных пока задач, что весьма важно для определения актуальности и перспективы дальнейшего изучения проблемы.

6.4.19. Объем теоретической части, состоящий, из нескольких подразделов (параграфов), должен составлять, как правило, 20-30% от всего объема ВКР. Иллюстрации, графический и табличный материал могут быть приведены в этом разделе работы только в случае крайней необходимости, если приведенные в них материалы не могут быть сформулированы словами в виде закономерностей и зависимостей.

6.4.20. Раздел заканчивается обоснованием необходимости проведения аналитической части работы по уточненному фокусу.

6.4.21. Раздел должен иметь название, отражающее существо изложенного в нем материала. Не допускается выносить в качестве названия этого раздела заголовки типа «Теоретическая часть», «Обзор литературы» и т. д., не раскрывающие содержания приведенного в разделе материала.

6.4.22. Раздел может состоять из ряда подразделов, имеющих свои подзаголовки.

### **6.5. Второй раздел основной части работы**

6.5.1. Во втором разделе ВКР анализируются особенности объекта исследования, а также практические аспекты проблем, рассмотренных в первом разделе ВКР.

6.5.2. Анализ должен проводиться на основе конкретных данных, полученных автором ВКР, а также на материалах, собранных им при прохождении практики.

6.5.3. Для получения конкретных данных и решения поставленных вопросов при подготовке данного раздела работы:

- изучается конкретный аспект деятельности объекта (организации);
- исследуются причины и следствия, связанных с этим аспектом проблем;
- выявляются основные тенденции развития объекта (организации) в установленных условиях;
- определяются возможные способы повышения эффективности функционирования объекта (организации).

6.5.4. Если тема ВКР предусматривает выполнение экспериментальных исследований, прямо или косвенно связанных с изучением статистических данных, расчетных показателей и т.п., результаты исследования должны быть представлены с соблюдением следующих основных положений:

1. Основной формой представления является таблица. Представление экспериментальных зависимостей в виде графиков или формул не должно заменять их представление в виде таблиц. Однако дублирование одних и тех же данных в виде табличного и графического материала не допускается.
2. Таблице должна предшествовать текстовая часть, содержащая описание проведенного анализа.

3. Численные данные и физические константы (нормативные показатели), взятые из других источников, должны быть ясно обозначены, источники их указаны.

4. В работе должна содержаться критическая оценка экспериментально полученных данных на основании сопоставления их с результатами других исследований. Необходимо указывать на особенности проведенного анализа, которые могли быть причиной получения результатов, отличающихся от нормативов или общепринятой практики.

5. В списке использованных источников должны быть указаны источники, из которых были отобраны исходные данные, способы получения этих данных, использованные методики анализа, проводимых оценок, др., а также иные приводимые сведения.

### ***Третий раздел основной части работы***

В третьей части работы освещаются практические вопросы по исследуемой проблематике, которые должны быть органично связаны с предыдущими разделами.

В третьем разделе ВКР должны быть использованы статистические и другие данные, обработанные и обобщенные автором.

Общий объем раздела должен составлять, как правило, 20-40% от всего объема ВКР.

В этом разделе, также, как и в других главах работы, должны быть представлены таблицы, графики, схемы, диаграммы и другой иллюстративный материал.

### ***Заключение***

Заключение - важнейшая неотъемлемая структурная часть ВКР, в которой подводится итог проведенных исследований.

В заключении должно содержаться краткое изложение основных результатов работы и их оценка, сделаны выводы по проделанной работе, даны предложения по использованию полученных результатов, включая их внедрение, а также следует указать, чем завершилась работа.

Если по завершению работы получены отрицательные результаты, то это тоже отражается в заключении с указанием путей и целей дальнейшей работы в исследуемом направлении или обоснованием нецелесообразности дальнейшего продолжения исследований.

Заключение может состоять только из выводов и рекомендаций (предложений).

Выводы должны быть по всей работе, написанными по пунктам в последовательности, соответствующей порядку выполнения практической части, а также краткими, четкими, не перегруженными цифровым материалом.

Выводы общего порядка, не вытекающие из результатов и содержания ВКР, не допускаются. После изложения выводов, отражающих существо работы и ее основные результаты, формируются конкретные предложения или рекомендации; предложения должны быть конкретными и адресными.

Предложения (рекомендации) излагаются по пунктам либо в общем разделе заключения «Выводы и рекомендации (предложения)», либо в

самостоятельном подразделе «Предложения (рекомендации)».

Общий объем раздела «Заключение» («Выводы и рекомендации») - до 5 страниц.

### ***Список использованных источников***

Список использованных источников, включающий литературу, отчеты, интернет-ресурсы, материалы, собранные в период прохождения практики, указывается в конце ВКР (перед приложениями) и составляется в алфавитном порядке.

Сведения о книгах (монографии, учебники, справочники и т.п.) должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год издания, количество страниц. При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.». Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже, допускается сокращение названия только двух городов - Москва (М) и Санкт-Петербург (СПб).

Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания (журнала), наименование серии, год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

Сведения об отчете о НИР должны включать: заглавие отчета (после заглавия в скобках приводят слово «отчет»), его шифр, инвентарный номер, наименование организации, выпустившей отчет, фамилию и инициалы руководителя НИР, город и год выпуска, количество страниц отчета.

Сведения о стандарте должны включать: обозначение и наименование стандарта.

### ***Приложения***

Приложения к ВКР оформляются как ее продолжение на последующих страницах или в виде отдельной части.

6.9.2. В приложения помещают необходимый для отражения полноты исследования вспомогательный материал, который при включении в основную часть ВКР загромождал бы текст.

6.9.3. К вспомогательному материалу, включаемому в приложения, можно отнести:

- методики, математические доказательства, формулы и расчеты;
- таблицы вспомогательных цифровых данных;
- нормативные и финансовые документы по исследуемой проблематике;
- иллюстрации вспомогательного характера;
- акты о внедрении результатов исследований.

## **2. Требования к оформлению ВКР**

2.1. Работа выполняется на листах формата А4, пронумерованных и сброшюрованных. Нумерация листов - сквозная, располагается внизу/вверху посередине листа. Все страницы ВКР обязательно должны быть пронумерованы. Номера страницы на титульном листе не ставятся. Нумерация страниц начинается со второго листа (содержания) и заканчивается последним. На втором листе ставится номер «2». Аннотация работы на русском и иностранном языках не нумеруется.

2.2. Каждый раздел работы (введение, главы, заключение) следует начинать с новой страницы, а подразделы («параграфы») располагать друг за другом вплотную и отделять двумя свободными строками.

2.3. Заголовки структурных элементов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами. Если заголовки содержат несколько предложений, их разделяют точками. Название каждой новой части и параграфа в тексте работы следует выделять жирным шрифтом.

2.4. Нумерация глав ВКР - сквозная, нумерация параграфов сквозная в пределах главы ВКР.

2.5. Работа должна быть выполнена на компьютере через 1,5 интервала шрифтом Times New Roman, размер шрифта - 14 пт.

2.6. Поля: верхнее и нижнее - 20 мм, левое - 30 мм, правое - 15 мм.

2.7. Статистические данные, приводимые в работе, должны быть оформлены в виде таблиц, графиков, диаграмм.

2.8. При использовании цитат и статистических данных, приводимых по тексту, по окончании цитаты в скобках указывается порядковый номер источника согласно списку литературы и через точку номер страницы, например, [3, с. 10], или делается подстрочная ссылка.

2.9. Объем ВКР, не считая приложений должен составлять, как правило:

- **ВКР магистра- 80 -100 стр.**

### **3. Отзыв руководителя ВКР**

3.1. После завершения подготовки обучающимся ВКР руководитель ВКР представляет на выпускающую кафедру письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР (далее - отзыв) не позднее чем за 10 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы. В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися руководитель ВКР представляет отзыв об их совместной работе в период подготовки ВКР.

3.2. Отзыв должен содержать:

- актуальность темы;
- степень реализации поставленной в работе цели;
- степень самостоятельности при написании ВКР, уровень теоретической подготовки автора, его знание основных концепций и научной литературы по избранной теме;
- использованные методы и приемы анализа;
- обоснованность выводов;
- грамотность изложения материала;
- наличие и качество иллюстративного материала;
- качество оформления.

3.3. Особое внимание обращается на имеющиеся в работе и отмеченные ранее недостатки, не устраненные выпускником. Руководитель ВКР обосновывает возможность или нецелесообразность представления ВКР к защите. При этом руководитель не выставляет оценку работе, а только дает ей качественную характеристику и рекомендует или не рекомендует к защите. Таким образом, содержание отзыва есть обоснованное мнение руководителя ВКР о качестве ВКР.

3.4. При успешном прохождении процедуры предзащиты ВКР на выпускающей кафедре/учебном департаменте заведующий

кафедрой/директор учебного департамента решает вопрос о допуске студента к защите, делая об этом соответствующую запись на титульном листе ВКР. В случае если заведующий кафедрой/директор учебного департамента не считает возможным допустить выпускника к защите ВКР, этот вопрос рассматривается на заседании кафедры/ учебного департамента и представляется на утверждение декану факультета/директору учебного института.

#### **4. Проверка работы в системе «Антиплагиат. РУДН»**

4.1. Проверка ВКР обучающихся в системе «Антиплагиат. РУДН» является обязательной.

4.2. Руководитель ВКР предупреждает обучающегося о проверке работы на наличие плагиата и допустимых пределах заимствований. Обнаружение неправомерных заимствований в тексте ВКР, не оформленных надлежащими ссылками на первоисточники, а также фальсификация результатов самопроверки, рассматривается как нарушение учебной дисциплины обучающимся, которое влечет представление объяснительной записки о причинах неправомерного присвоения авторства (плагиата) на имя декана факультета/директора учебного института. По итогам рассмотрения объяснительной записки обучающийся может быть представлен к дисциплинарному взысканию. Основанием для взыскания является служебная записка декана факультета/директора учебного института на имя проректора по учебной работе.

4.3. При предоставлении ВКР на кафедру/учебный департамент, обучающийся заполняет заявление, в котором фиксируется информация о его ознакомлении с фактом проверки указанной работы системой «Антиплагиат. РУДН», результатами экспертизы и возможных санкциях при обнаружении плагиата.

4.4. Обучающийся предоставляет руководителю ВКР, вместе с окончательным вариантом ВКР, ее электронную версию (возможные форматы: doc, rtf, txt) для проверки в системе «Антиплагиат. РУДН» не позднее, чем за 30 дней до намечаемой даты защиты.

4.5. В представляемых квалификационных работах объем правомерного заимствования предполагает использование в тексте наименований организаций, органов государственной власти и местного самоуправления; ссылок на нормативные правовые акты; текстов нормативно правовых актов; списков литературы; повторов, в том числе часто повторяющихся устойчивых выражений и терминов; цитирования текста, выдержек из документов для их анализа, а также самоцитирования и иные допустимые формы заимствования.

4.6. При автоматизированной (компьютерной) проверке ВКР в системе «Антиплагиат. РУДН» результат считается положительным, если степень оригинальности составила не менее чем в соответствии с таблицей(далее в тексте). При этом результат проверки в системе не является решающим и единственным критерием оценки качества подготовки ВКР, а студент допускается до защиты ВКР при любом результате проверки в системе.

### **Рецензирование ВКР**

4.7. ВКР по программам магистратуры и специалитета подлежат рецензированию.

4.8. Для проведения рецензирования ВКР указанная работа направляется руководителем ВКР одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками Университета либо организации, в которой выполнена ВКР. Рецензент проводит анализ ВКР и представляет на выпускающую кафедру письменную рецензию на указанную работу не позднее чем за 10 календарных дней до дня защиты ВКР.

4.9. Если выпускная квалификационная работа имеет междисциплинарный характер, она может быть направлена на рецензирование нескольким рецензентам.

4.10. Рецензия должна содержать:

- актуальность темы;
- основные проблемы, рассмотренные в ВКР;
- теоретическая и практическая значимость;
- развернутая характеристика каждого раздела работы с выделением положительных сторон и недостатков.

4.11. В заключении указывается, отвечает ли работа предъявляемым требованиям, какой оценки она заслуживает. Рецензия подписывается рецензентом с указанием его ученой степени, ученого звания, должности и места работы. Подпись рецензента, если он не является сотрудником РУДН, должна быть заверена руководителем кадровой службы по месту работы и печатью организации.

4.12. Заведующий выпускающей кафедры обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

#### **Размещение ВКР в электронно-библиотечной системе РУДН**

4.13. Все ВКР обучающихся по основным образовательным программам высшего образования (программы бакалавриата, магистратуры и специалитета) всех форм обучения подлежат обязательному размещению в ЭБС РУДН с доступом через сеть Интернет.

4.14. Для авторизованного входа ответственных за размещение работ лиц в ЭБС РУДН используются учетные данные Office365.

4.15. Для размещения ВКР в ЭБС РУДН студент заполняет Заявление на размещение ВКР и передает его вместе с электронной версией ВКР в формате pdf на кафедру департамент ответственному за размещение не позднее, чем за 10 дней до защиты ВКР.

4.16. Размещённые ВКР в ЭБС РУДН находятся в открытом доступе для всех пользователей сети Интернет в течение 6 (шести) месяцев. По истечении шести месяцев доступ к работе прекращается.

4.17. Доступ лиц к текстам ВКР должен быть обеспечен в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия по решению правообладателя производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют

действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам.

#### **5. Документы, предоставляемые автором ВКР на кафедре**

5.1. Студент предоставляет на кафедру/учебный департамент полностью оформленную ВКР не позднее чем за 3 календарных дня до защиты.

5.2. Порядок брошюровки работы:

- *в работу вшиваются:*

- 1) Титульный лист;
- 2) Аннотация;
- 3) Содержание;
- 4) Введение;
- 5) Основная часть;
- 6) Заключение;
- 7) Список используемых источников;
- 8) Приложения.

- *в работу вкладываются:*

- 1) Отзыв руководителя ВКР;
- 2) Рецензия;
- 3) Задание;
- 4) Отчет о проверке работы на наличие плагиата.
- 5) ВКР на электронном носителе.

#### **Степень оригинальности в % при котором результат проверки интерпретируется как положительный**

№	Факультет/учебный институт/академия	Курсовая работа	Выпускная квалификационная работа магистра
	Филологический факультет	50	65

#### **Порядок составления списка использованных источников**

1. Нормативные правовые документы (указываются в порядке их значимости);
2. Книги, статьи, электронные ресурсы на русском языке (указываются в алфавитном порядке);
3. Книги, статьи, электронные ресурсы на иностранном языке (указываются в алфавитном порядке).

#### **Пример оформления списка использованных источников**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 №51 -ФЗ (действующая редакция от 05.05.2014).
2. Федеральный Закон от 16.07.1998 №102-ФЗ (ред. От 01.07.2014) «Об ипотеке (залоге недвижимости)» (с изм. и доп. вступ. в силу с 25.07.2014);
3. Указ Президента РФ от 07.05.2012 №600 «О мерах по обеспечению граждан Российской Федерации доступным и комфортным жильем и

- повышению качества жилищно- коммунальных услуг».
4. Постановление Правительства РФ от 05.05.2014 №404 «О некоторых вопросах реализации программы «Жилье для российской семьи» в рамках государственной программы Российской Федерации «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Консультант-плюс. - 1999-2015. - Электрон, дан. - Режим доступа: <http://base.consultant.nl> (дата обращения: 17.01.2015).
  5. Распоряжение Правительства РФ от 08.11.2014 №2242-р об утверждении «Стратегии развития ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации до 2020 года».
  6. Баронин, С. А. Ипотечное кредитование жилищного строительства: Учебное пособие / С.А. Баронин, В.В. Бочкарев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014 - 189 с.
  7. Звонова, Е. А. Деньги, кредит, банки: Учебник/под ред. Е. А. Звоновой. - М.: ИНФРА- М, 2015-592с.
  8. Жуков, Е. Ф. Деньги. Кредит. Банки. Ценные бумаги. Практикум: учебное пособие / Е. Ф. Жуков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-431 с.
  9. Карташов, В.А. Формирование и развитие здоровой конкуренции на российском финансово-кредитном рынке: монография / В.А. Карташов. - М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2014. - 172 с.
  10. Князев, В.Г., Слепов В.А. Финансы: Учебник / под ред. В.Г. Князева, В.А. Слепова. - М.: Магистрат - 2010. - 656с.
  11. Мотовилов, О. В. Банковское дело: учебник / О.В. Мотовилов, С.А. Белозеров. - М.: Проспект. - 2013. - 408 с.
  12. Русецкий, А.Е. Государственная регистрация ипотеки: научно-практическое пособие / А.Е. Русецкий. - М.: Юстицинформ, 2011. - 266 с.
  13. Варламова, Т.П. Ипотечное кредитование в России: история и современное состояние / Т.П. Варламова // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2014. - № 5 (39). - С. 42-50.
  14. Ермилова, М.И. Сущность и основные тенденции ипотечного кредитования / М.И. Ермилова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. - 2011. - №1, - С. 220-221.
  15. Кудеев, А.С. Регулирование рынка ипотечного кредитования и жилищного строительства (на примере Липецкой области) / А.С. Кудеев // Вопросы государственного и муниципального управления. - 2010. - №4. - С. 82-104.
  16. Поляков, А.Ф. Реализация приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье - гражданам России» как важнейший фактор повышения человеческого потенциала / А.Ф. Поляков, Е.В. Зотова, Н.Н. Катайкина // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2011. - №6. - С. 156-161.
  17. Рейтинг ипотечных банков [Электронный ресурс] / ООО «РУСИПОТЕКА». - 2003- 2014. - Электрон, дан. - Режим доступа: <http://rusipoteka.ru/profi/ipoteka->

### 6.6. Оценочные средства.

Оформление ВКР 20	Раскрытие темы 20 баллов	Использование фактического материала 20 баллов	Логика и композиция, язык и стиль изложения 20 баллов	Оригинальность и самостоятельность раскрытия темы 20 баллов	Итог Всего 100 баллов
-------------------	--------------------------	--	---	---	-----------------------

#### ***Критерии оценки выпускной квалификационной работы:***

Оценка «**ОТЛИЧНО**» выставляется если:

- работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, отличается определенной новизной;
- глубоко и всесторонне раскрыта исследуемая проблема; собран, обобщен и проанализирован весь необходимый и обусловленный темой работы нормативно-правовой и монографический материал, на основе которого сделаны аргументированные теоретические выводы и практические рекомендации;
- теоретические положения умело и творчески увязаны с практическими вопросами;
- дан анализ различных взглядов по исследуемой проблеме (если это необходимо по теме работы);
- составлена полная библиография в соответствии с требованиями методических рекомендаций;
- на защите выпускной квалификационной работы выпускник показал глубокие и всесторонние знания исследуемой проблемы, умение вести научную дискуссию. Свободно владеет темой, обладает культурой речи, знает нормативно-правовые акты и научную литературу по теме работы и смежным проблемам.

Оценка «**ХОРОШО**» ставится если:

- раскрыта исследуемая проблема с использованием нормативно-правовых актов и монографической литературы;
- отдельные вопросы изложены самостоятельно, но без глубокого творческого обоснования;
- имеют место неточности при освещении вопросов темы;
- в процессе защиты выпускной квалификационной работы допущены неполные ответы на вопросы членов ГАК.

Оценка «**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» ставится если:

- исследуемая проблема раскрыта, в основном, правильно;
- в работе не использован весь необходимый для освещения темы нормативно-правовой и иной материал, а также научная литература;
- допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы;
- на защите выпускной квалификационной работы выпускник недостаточно полно изложил основные положения исследования, испытывал затруднения в изложении материала и при ответах на вопросы членов ГАК.

Оценка «**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» ставится если

- работа содержит существенные теоретические ошибки или поверхностную аргументацию основных положений;
- носит откровенно компилятивный характер;
- на защите работы студент показал слабые поверхностные знания по исследуемой теме, плохо отвечал на вопросы комиссии.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС ВО.

**Руководитель программы**

к.филол.н., доцент  
кафедры массовых коммуникаций



Р.А. Савастенко

**Заведующий кафедрой**

д.филол.н., профессор  
кафедры массовых коммуникаций



В.В.Барабаш