

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 15:03:03  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Институт мировой экономики и бизнеса**

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

## **ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**Цифровые маркетинговые коммуникации**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

# 1. ЦЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ (ГИА)

Целью проведения ГИА в рамках реализации ОП ВО «Цифровые маркетинговые коммуникации» является определение соответствия результатов освоения обучающимися ОП ВО соответствующим требованиям ФГОС ВО.

Задачами государственной итоговой аттестации являются:

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

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОП ВО

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

По окончании освоения ОП ВО выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- универсальными компетенциями (УК):

Шифр	Наименование
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
УК-9	Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах

Шифр	Наименование
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных

- общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

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

- профессиональными компетенциями (ПК):

Шифр	Наименование
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-3	Способен организовывать и проводить общепрофилактические, адресные, индивидуальные мероприятия по противодействию распространения идеологии терроризма и идей неонацизма
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании

### 3. СОСТАВ ГИА

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

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

ГИА по ОП ВО «Цифровые маркетинговые коммуникации» включает в себя:

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

### 4. ПРОГРАММА ГЭ

Объем ГЭ по ОП ВО составляет 3 зачетные единицы.

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

Государственный экзамен проводится в два этапа:

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

Второй этап – оценка практической подготовки выпускника к будущей профессиональной деятельности в форме решения производственных ситуационных задач (кейсов).

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

Для подготовки обучающихся к сдаче ГЭ руководитель ОП ВО (не позднее чем за один календарный месяц до начала ГИА) обязан ознакомить обучающихся выпускного курса с настоящей программой ГИА, исчерпывающим перечнем теоретических вопросов, включаемых в ГЭ, примерами производственных ситуационных задач (кейсов), которые необходимо будет решить в процессе прохождения аттестационного испытания, а также с порядком проведения каждого из этапов ГЭ и методикой оценивания его результатов (с оценочными материалами). Перед ГЭ проводится обязательное консультирование обучающихся по вопросам и задачам, включенным в программу ГЭ (предэкзаменационная консультация).

Порядок проведения компьютерного тестирования в рамках ГИА следующий:

- 1) Тест состоит из 50 заданий, охватывающих основное содержание ОП ВО;
- 2) Обучающемуся отводится не менее 2 минут для ответа на каждое задание в составе теста;
- 3) Оценка компьютерного тестирования проводится по 100-балльной шкале. При этом тестовая часть считается успешно пройденной, если обучающийся по итогам теста набрал 51 и более баллов;
- 4) Успешное прохождение обучающимся тестовой части является допуском к прохождению второго этапа ГЭ;
- 5) Обучающиеся, не прошедшие тестовую часть по причине неявки на испытание по неуважительной причине или в связи с получением по итогам испытания 50 и менее баллов, не допускаются к прохождению основной части ГЭ и отчисляются из Университета в установленном порядке (как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению ОП ВО и выполнению учебного плана).
- 6) Результаты пробных тестирований не влияют на результаты ГЭ.

Порядок проведения второго этапа ГЭ следующий:

- 1) Экзаменационный билет содержит три вопроса, имеющие, как правило, комплексный междисциплинарный и профессиональный характер, на которые необходимо дать развернутый и подробный ответ. При оценке ответа учитывается полнота знаний теорий, концепций, законов и кодексов, осмысление научно-практических аспектов проблемы, способность формулировать и обосновывать собственное видение социально-экономических процессов в жизни общества.
- 2) Не допускается включение в билет теоретических вопросов, не представленных в оценочных материалах к программе ГИА. При включении в билет практических заданий в оценочных

материалах к программе ГИА приводятся несколько типовых задач;

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

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

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

Студент получает экзаменационный билет на открытом заседании ГЭК в присутствии членов ГЭК.

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

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

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

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

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

Итоговая оценка - max 100 баллов.

Содержание государственного экзамена

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

1. Digital marketing: сущность и основные каналы.
2. Актуальные тренды современных коммуникаций.
3. Брендинг как коммуникационная технология: основные методики.
4. Веб-сайт как виртуальное представительство в сети Интернет.
5. Вербальные и невербальные средства коммуникации и их использование в деловой коммуникации.
6. Видео реклама в Интернете.
7. Виды и классификации брендов.
8. Выдающиеся коммуникационные кампании начала XIX - XX веков.
9. Деловые переговоры: стратегии и этапы.
10. Директ-маркетинг и его инструменты.
11. Дисплейная реклама в Интернете.
12. Инструменты диджитал-маркетинга.
13. Информационные войны, цель и средства их ведения в СМИ.
14. Исторические этапы развития рекламы и связей с общественностью.
15. Классические и цифровые медиа: особенности и виды.
16. Коммуникационная кампания: основные этапы планирования и проведения.
17. Компьютерный дизайн в рекламе: основы растровой и векторной графики.
18. Контекстная реклама в Интернете.
19. Копирайтинг и его основные задачи.
20. Маркетинг в социальных медиа: принципы оптимизации (SMO) и продвижения

(SMM).

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

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

1. Роль социальных сетей в современной стратегии цифрового маркетинга.
2. Эволюция контент-маркетинга и его значение для брендов.
3. Аналитика данных в цифровом маркетинге: как измерять успех.
4. Влияние мобильных технологий на рекламные стратегии компаний.
5. SEO и SEM: как эффективно использовать поисковую оптимизацию и платную рекламу.
6. Эффективные методы управления репутацией в онлайн-пространстве.
7. Влияние пользовательского контента на общественное мнение о бренде.
8. Формирование и поддержание бренда через цифровые каналы.
9. Тренды видеомаркетинга в условиях повышенной конкуренции.
10. Инфлюенсеры как новые медиаресурсы: как они меняют правила игры.
11. Автоматизация маркетинга: возможности и вызовы для бизнеса.
12. Роль искусственного интеллекта в персонализации рекламных сообщений.
13. Новый подход к email-маркетингу: лучшие практики и подходы.
14. Этические вопросы в цифровом маркетинге и PR.
15. Поведенческая реклама: как технологии отслеживания влияют на пользователей.
16. Мультимедийные форматы в цифровых коммуникациях: тенденции и примеры успешных кампаний.
17. Psychographics в цифровом маркетинге: понимание потребительского поведения.
18. Кейс-стадии успешных кампаний в области цифровых маркетинговых коммуникаций.
19. Роль мобильных приложений в стратегии бренда.
20. Влияние законодательных изменений на цифровой

маркетинг.

21. Управление кризисами в цифровом пространстве: стратегии и примеры.
22. Разработка комплексной стратегии цифровых коммуникаций для стартапа.
23. Сравнение традиционного и цифрового PR в современных условиях.
24. Эволюция пользовательского опыта (UX) в цифровом маркетинге.
25. Будущее цифровых маркетинговых коммуникаций: перспективы и новые горизонты.

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

1. На базе иностранной компании, имевшей сеть магазинов в сегменте фэшн и покинувшей рынок России из-за санкций, создается новая компания с новым названием. Планируется продавать одежду для молодежи среднего ценового сегмента, Магазины в настоящий момент закрыты, но будут продолжать работу в основном в больших торговых центрах. Вам предложили возглавить отдел рекламы. Какие коммуникации Вы будете прежде всего использовать и почему? Предложите структуру своего отдела, очертите круг обязанностей каждого сотрудника и Ваших требований к ним.
2. По данным Медиаскоп от апреля 2022 года, больше половины времени, проведенного в интернете, россияне тратят на социальные сети (21%), просмотр видео (18%) и мессенджеры (15%). Последние события с конца февраля вызвали всплеск интереса с определенному виду контента и к определённым социальным сетям. Опишите изменения и поясните ситуацию
3. У социальной сети в VK ad\_pg.imeb.rudn программы ИМЭБ ЭФ РУДН «Реклама и связи с общественностью», рассчитанной на абитуриентов, стоит задача быстрого наращивания аудитории. Предложите платные и бесплатные экспресс-методы решения этой задачи. Нестандартные методы приветствуются.
4. Предложите, как с помощью развлекательного контента в Интернете можно привлечь внимание школьников на программу ИМЭБ ЭФ РУДН «Реклама и связи с общественностью». Составьте краткий контент-план
5. Предложите, как с помощью образовательного контента можно привлечь внимание школьников на программу ИМЭБ ЭФ РУДН «Реклама и связи с общественностью. Составьте план действий в офлайне и онлайн

Оценивание результатов ГЭ проводится в соответствии с методикой, изложенной в оценочных материалах к программе ГИА, разрабатываемых выпускающим БУП и размещаемых в ТУИС до начала учебного года выпускного курса.

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

Объем ВКР по ОП ВО составляет 6 зачетных единиц.

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

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

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

К защите ВКР допускается обучающийся, сдавший ГЭ.

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

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

БУП.

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

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

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

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

Оценивание результатов ВКР проводится в соответствии с методикой, изложенной в оценочных материалах к программе ГИА, разрабатываемых выпускающим БУП и размещаемых в ТУИС до начала учебного года выпускного курса.

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА**

Заседания состава Государственных экзаменационных комиссий проводятся в мультимедийных аудиториях экономического факультета.

Ауд. 154, Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Проекционный экран GEHA 244\*244, Экран с электропроводом Draper 203\*1, Акустическая система Defender Mercury 35 MkII, Телевизор Philips, MS Windows 10 64bit, Microsoft Office 2021, 7-Zip, FastStone Image Viewer, FreeCommander, Adobe Reader, K-Lite Codec Pack

Ауд. 156, Моноблок Netra I272/16 GB/512 GB/audio, монитор 27"- 21 шт., Мультимедиа проектор Sactus CSC4.SG, Экран моторизованный Digis Electra 200\*150 Dsem-4303, MS Windows 10 64bit, Microsoft Office 2016, Microsoft Project 2016, Expert Systems, Корпорация Галактика, SAP, Смета - стройофис, Система БЭСТ-ОФИС, SPSS for Windows, 7-Zip, FastStone Image Viewer, FreeCommander, Adobe Reader, K-Lite Codec Pack

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА**

*Основная литература:*

1. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113>

2. Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555978>

3. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 465 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-4775-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557737>

*Дополнительная литература:*

1. Богатырев В. А. Информационные системы и технологии. Теория надежности : учебное пособие для вузов / В. А. Богатырев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15951-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510320>

2. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>

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

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

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

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

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

8. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340>

9. Моргачева И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767>

10. Трищенко Д. А. Психология рекламы : учебник для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19008-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555726>

11. Трубникова Н.В., Савельева О.О. Российская история рекламы : учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. - Москва : Дашков и К, 2023. - 572 с.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

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

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

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

1. Методические указания по выполнению и оформлению ВКР по ОП ВО «Цифровые маркетинговые коммуникации».

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

3. Порядок проведения ГИА по ОП ВО «Цифровые маркетинговые коммуникации» с использованием ДОТ, в т.ч. процедура идентификации личности выпускника.

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

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О