

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

Н. В. Розенберг, Е. В. Балахонова, Д. М. Щербакова

ВЫПУСКНАЯ
КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(направление подготовки 42.04.01 «Реклама
и связи с общественностью»)

Учебно-методическое пособие

Пенза
Издательство ПГУ
2024

УДК 001.8(083.95)
Р64

Р е ц е н з е н т

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой «Экономика и финансы»
Пензенского государственного университета
А. В. Понукалин

Розенберг, Наталья Владимировна.

Р64

Выпускная квалификационная работа (направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью») : учеб.-метод. пособие / Н. В. Розенберг, Е. В. Балахонова, Д. М. Щербакова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2024. – 124 с.

Представлены комплекс рекомендаций и требований к подготовке, выполнению и защите выпускной квалификационной работы магистра. Приведены списки рекомендуемых законов и нормативных документов, научной и учебной литературы, периодических изданий и интернет-источников.

Издание подготовлено на кафедре «Философия и социальные коммуникации» ПГУ и предназначено для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и работающих с ними преподавателей.

УДК 001.8(083.95)

© Пензенский государственный
университет, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	5
1.1 Место выпускной квалификационной работы в системе подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».....	5
1.2. Цель и задачи магистерской диссертации.....	7
1.3 Руководство магистерской диссертацией.....	8
1.4 Общие требования к магистерской диссертации.....	9
2 ЭТАПЫ РАБОТЫ.....	11
2.1 Выбор темы.....	11
2.2 Подбор и первоначальное ознакомление с источниками информации по избранной теме.....	13
2.3 Составление предварительного варианта плана.....	14
2.4 Изучение отобранных источников информации.....	14
2.5 Составление окончательного варианта плана.....	16
2.6 Сбор и обработка теоретического, фактического, нормативного материала..	16
2.7 Написание текста магистерской диссертации.....	17
2.8 Прохождение производственной практики (научно-исследовательской и преддипломной).....	17
2.9 Предзащита магистерской диссертации.....	20
2.10 Проверка степени оригинальности магистерской диссертации.....	21
2.11 Допуск магистерской диссертации к защите.....	23
2.12 Защита магистерской диссертации.....	23
3 ТРЕБОВАНИЯ НОРМОКОНТРОЛЯ К СТРУКТУРЕ И ОФОРМЛЕНИЮ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ.....	32
3.1 Структура магистерской диссертации.....	32
3.2 Требования к содержанию структурных элементов магистерской диссертации	32
3.2.1 Титульный лист.....	32
3.2.2 Содержание.....	32
3.2.3 Введение.....	33
3.2.4 Основная часть.....	33
3.2.5 Заключение.....	35
3.2.6 Список использованных источников.....	35
3.2.7 Приложения.....	35
3.2.8 Последний лист магистерской диссертации.....	36
3.3 Правила оформления магистерской диссертации.....	36
3.3.1 Общие требования	36
3.3.2 Построение магистерской диссертации.....	37
3.3.3 Изложение текста магистерской диссертации.....	39

3.3.4 Оформление иллюстраций.....	45
3.3.5 Построение таблиц	46
3.3.6 Оформление формул	50
3.3.7 Оформление примечаний.....	51
3.3.8 Оформление сносок.....	53
3.3.9 Оформление ссылок	54
3.3.10 Оформление списка использованных источников	55
3.3.11 Оформление приложений	57
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	59
Приложение А Примерная тематика магистерских диссертаций.....	60
Приложение Б Форма заявления студента на утверждение темы магистерской диссертации.....	63
Приложение В Бланк задания на выполнение магистерской диссертации.....	64
Приложение Г Обратная сторона бланка задания на выполнение магистерской диссертации.....	65
Приложение Д Рекомендуемые законы и нормативные документы.....	66
Приложение Е Рекомендуемая научная и учебная литература.....	67
Приложение Ж Рекомендуемые периодические издания.....	80
Приложение И Рекомендуемые интернет-источники.....	83
Приложение К Образец оформления списка использованных источников.....	99
Приложение Л Образец титульного листа магистерской диссертации.....	100
Приложение М Образец заявления студента на проверку магистерской диссертации в системе «Антиплагиат.ВУЗ».....	101
Приложение Н Образец протокола проверки магистерской диссертации.....	102
Приложение П Образец аннотации на магистерскую диссертацию.....	103
Приложение Р Образец оформления отзыва научного руководителя.....	104
Приложение С Образец оформления рецензии.....	105
Приложение Т Форма справки о внедрении результатов магистерской диссертации.....	106
Приложение У Образец резюме студента	107
Приложение Ф Шкала оценивания магистерской диссертации.....	106
Приложение Х Образец оформления содержания	110
Приложение Ц Образец оформления последнего листа магистерской диссертации.....	111
Приложение Ш Общепринятые сокращения русского языка	112
Приложение Щ Образец оформления графического материала, сопровождаемого данными в табличной форме	114
Приложение Э Образец оформления графического материала, расположенного на нескольких страницах	115
Приложение Ю Образец оформления таблицы	117

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Место выпускной квалификационной работы в системе подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Выполнение выпускной квалификационной работы (далее по тексту – ВКР) является завершающим этапом подготовки студентов, обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры). Государственная итоговая аттестация (далее по тексту – ГИА) проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации. Подготовка и защита ВКР осуществляется после успешной аттестации студента по всем дисциплинам и практикам основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее по тексту – ОПОП ВО) направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»). Трудоемкость подготовки и защиты ВКР и время ее выполнения определяются требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», учебным планом и календарным учебным графиком данного направления подготовки.

В ходе ГИА выявляются:

- уровень подготовки и компетентности выпускников в области: коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде;

- общетеоретическая компетентность в области рекламы и связей с общественностью в сфере государственного управления и бизнеса;

- знание основных процессов деятельности в области рекламы и связей с общественностью в сфере государственного управления и бизнеса;

- способность самостоятельно выявлять проблему, ставить и решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности;

- умение устанавливать связь теории с практикой, грамотно использовать полученный во время практики опыт;
- способность грамотно излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

Выполнение и защита магистерской диссертации показывают степень готовности ее автора к основным видам профессиональной деятельности. По результатам защиты магистерской диссертации Государственная экзаменационная комиссия (далее по тексту – ГЭК) принимает решение о присвоении выпускникам квалификации «магистр» и выдаче диплома о высшем образовании.

Данное учебно-методическое пособие рассматривает этапы подготовки магистерской диссертации, содержит рекомендации и обязательные требования к ее структуре и оформлению, а также излагает порядок ее защиты в ГЭК. При его подготовке учтены требования и положения следующих документов:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273–ФЗ (с изменениями и дополнениями);

- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636;

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (далее по тексту – ФГОС ВО) направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528;

- профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н;

- профессиональный стандарт 06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н, с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н;

- стандарт университета СТО ПГУ 2.12–2018 «Государственная итоговая аттестация по образовательным программам высшего

образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденный Ученым советом университета (протокол № 1 от 27.09.2018);

- стандарт университета СТО ПГУ 3.12–2018 «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденный Ученым советом университета (протокол № 1 от 27.09.2018);

- ОПОП ВО направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»);

- учебный план направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»);

- программа ГИА выпускников направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»).

1.2. Цель и задачи магистерской диссертации

Цель и задачи магистерской диссертации должны находиться в тесной связи с решением проблем исследования, отвечать требованиям логичного, последовательного изложения материала, обоснованности сделанных самостоятельных выводов и предложений. Целью магистерской диссертации студентов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе») является закрепление профессиональных знаний и навыков в рамках решения научных проблем, исследуемых применительно к конкретному направлению профессиональной деятельности на уровне государственных органов и бизнес-структур.

Процесс выполнения магистерской диссертации предусматривает решение следующих задач:

- расширение, закрепление, систематизацию и обобщение теоретических знаний и практических умений в рамках направления подготовки, а также использование их при решении профессиональных научных и практических задач;

- развитие навыков ведения самостоятельных теоретических и экспериментальных исследований;

- развитие навыков обработки, анализа, систематизации результатов теоретических и экспериментальных исследований, оценки их практической значимости и возможности применения в области профессиональной деятельности выпускника;
- оформление ВКР в соответствии с требованиями, предъявляемыми к текстовым документам;
- закрепление навыка представления и публичной защиты результатов своей исследовательской деятельности;
- выявление степени сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускника, определяющих его подготовленность к решению профессиональных задач, установленных ФГОС ВО.

1.3 Руководство магистерской диссертацией

Руководство магистерской диссертацией осуществляется профессорами, и доцентами кафедры «Философия и социальные коммуникации». Руководителями также могут быть научные сотрудники и высококвалифицированные специалисты-практики других учреждений.

Руководитель оказывает научно-методическую помощь студенту при самостоятельном решении им научных и практических вопросов в творческой работе, связанной с поиском новых идей. Однако за итог проделанной работы ответственность несет автор-выпускник.

Научный руководитель выполняет следующие функции:

- составляет студенту задание на выполнение магистерской диссертации с указанием срока окончания каждого этапа работы;
- оказывает обучающемуся помощь при разработке плана работы над ВКР, устанавливает календарные сроки выполнения отдельных частей магистерской диссертации;
- проводит со студентом систематические консультации;
- рекомендует литературу, справочные материалы, другие источники информации по теме магистерской диссертации;
- контролирует ход выполнения магистерской диссертации;
- проверяет выполнение ВКР (по частям и в целом), проверяет соответствие работы установленным требованиям;
- дает письменный отзыв на завершенную магистерскую диссертацию, ознакомив с ним ее автора;
- готовит студента к защите магистерской диссертации.

1.4 Общие требования к магистерской диссертации

Магистерская диссертация выполняется на примере отрасли, рынка, государственных структур или корпораций, с использованием собранного во время прохождения производственной (научно-исследовательской и преддипломной) практики материала. Также ВКР магистра может основываться на выполненной им ранее ВКР бакалавра.

Обучающимся предлагается выполнение ВКР научно-прикладного характера, в которой приводятся сведения о практическом применении полученных автором научных результатов посредством использования инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Работа состоит из теоретической и аналитической частей.

Подробнее о содержании обоих разделов магистерской диссертации будет сказано в п. 3.2.4.

В качестве источников информации используются: деловые и отраслевые издания, интернет-источники; справочная, научная, учебная литература; материалы аналитических обзоров, планово-отчетная документация предприятий, экспертные оценки, а также результаты анализа первичной информации. В работе следует применять совокупность качественных и количественных методов исследования, инструменты стратегического анализа.

К магистерской диссертации как самостоятельному научному или учебному исследованию предъявляются следующие требования:

- соответствие названия работы ее содержанию, четкая целевая направленность, актуальность;
- логическая последовательность изложения материала, базирующаяся на прочных теоретических знаниях по избранной теме и убедительных аргументах;
- критический подход как к изучаемым источникам информации, так и к анализируемой практической деятельности предприятий, организаций и государственных органов;
- корректное изложение материала с учетом принятой научной терминологии;
- достоверность полученных результатов и обоснованность выводов;
- научный стиль, четкий грамотный язык и оформление в соответствии с требованиями нормоконтроля.

Содержание основной части магистерской диссертации должно учитывать требования ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01

«Реклама и связи с общественностью» к результатам освоения программы магистратуры и включать в себя:

- анализ предметной области, выполненный на основе обзора научной и специальной литературы, а также обобщения опыта специалистов-практиков;

- экспериментальную часть, включающую описание методов, методик и средств исследований, процесса получения результатов, а также основного содержания выполненной автором работы;

- анализ полученных результатов, выводы и рекомендации к использованию в профессиональной деятельности.

Рекомендуемый объем магистерской диссертации – не менее 70 страниц печатного текста без учета приложений.

Процесс подготовки, выполнения и защиты магистерской диссертации состоит из следующих этапов:

- выбор темы;
- подбор и первоначальное ознакомление с источниками информации по избранной теме;
- составление предварительного варианта плана;
- изучение отобранных источников информации;
- составление окончательного варианта плана;
- сбор и обработка фактического и нормативного материала;
- написание текста магистерской диссертации;
- прохождение производственной практики (научно-исследовательской и преддипломной);
- проверка степени оригинальности магистерской диссертации;
- защита магистерской диссертации.

2 ЭТАПЫ РАБОТЫ

2.1 Выбор темы

Примерная тематика магистерских диссертаций, представленная в приложении А, разработана выпускающей кафедрой «Философия и социальные коммуникации» в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) и учебным планом направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»).

Тематика магистерских диссертаций соответствует профессиональным задачам, к решению которых должен быть готов выпускник, освоивший ОПОП ВО направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В области организационно-управленческой деятельности:

- Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью.

В области проектно-аналитической деятельности:

- Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

В области производственно-технологической деятельности:

- Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий.

В области научно-исследовательской деятельности:

- Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик.

Перечень утвержденных выпускающей кафедрой тем ежегодно обновляется и доводится до сведения студентов в течение первого месяца года зачисления в магистратуру.

Успех написания магистерской диссертации предопределяется правильным выбором темы, она определяется магистрантом совместно с научным руководителем. Студенту предоставляется возможность остановиться на одной из разработанных и утвержденных кафедрой тем либо предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки.

Тематика магистерских диссертаций должна быть направлена на решение профессиональных задач:

- анализ получаемой информации с использованием современной вычислительной техники;
- обобщение, систематизация и анализ результатов первичных и вторичных исследований;
- проектирование и проведение коммуникационных программ и коммуникационных кампаний различного направления;
- оптимизация руководства коммуникационными процессами и процессом медиапланирования;
- разработка и подготовка аналитических и производственных документов.

При выборе темы научный руководитель магистранта и магистрант должны руководствоваться следующими критериями:

- соответствие формулировки темы специфике образовательной программы;
- соответствие темы задачам оценки/определения уровня сформированности компетенций и уровня освоения профессиональных знаний, приобретаемых выпускником в рамках обучения на образовательной программе; наглядность тех компетенций, овладеть которыми магистранту придется для успешного написания и защиты ВКР;
- связь темы с интересами магистранта, с областью его фактической или предполагаемой практической деятельности и с проведенной им во время обучения в магистратуре научно-исследовательской работой;
- доступность темы для конкретного магистранта, ее соответствие уровню уже имеющихся у него знаний и компетенций; его возможностям справиться с темой за отведенный на подготовку магистерской диссертации срок.

При выборе темы студент должен учесть, что магистерская диссертация, выполненная только по источникам информации без проведения соответствующего самостоятельного анализа, подтверждающего предлагаемую методику исследования и приводимые выводы, не допускается к защите.

Тема магистерской диссертации оформляется в виде заявления студента на имя заведующего кафедрой (Приложение Б). После ее утверждения решением кафедры тема фиксируется в бланке задания на выполнение магистерской диссертации (приложение В), в котором указывается дата выдачи задания и устанавливаются сроки

сдачи готовой работы на проверку. На оборотной стороне бланка задания на выполнение магистерской диссертации (приложение Г) фиксируются сроки выполнения ее разделов.

Закрепление за студентом темы магистерской диссертации осуществляется приказом ректора на основании решения кафедры «Философия и социальные коммуникации» не позднее 1 декабря года зачисления. Тем же приказом закрепляется научный руководитель. Формулировка темы, утвержденная приказом ректора, изменению, как правило, не подлежит.

Если в ходе выполнения магистерской диссертации возникла объективная необходимость уточнить формулировку темы или (в исключительных случаях) изменить ее, то это также оформляется приказом ректора. Необходимость изменения утвержденной темы магистерской диссертации иницируется научным руководителем, рассматривается на заседании кафедры «Философия и социальные коммуникации» и оформляется приказом ректора не позднее чем за месяц до начала работы ГЭК.

2.2 Подбор и первоначальное ознакомление с источниками информации по избранной теме

Данная учебно-методическая разработка содержит списки рекомендуемых для использования при выполнении магистерских диссертаций законов и нормативных документов (см. приложение Д), научной и учебной литературы (см. приложение Е), периодических изданий (см. приложение Ж) и интернет-источников (см. приложение И).

Однако подбор источников информации – это прежде всего самостоятельная работа студента, успешность которой зависит от его инициативности и умения работать с каталогами, библиографическими справочниками, первоисточниками информации по теме магистерской диссертации, а также поисковыми системами интернета.

Подбор литературы в библиотеке рекомендуется начать с обращения к библиографу, который поможет сориентироваться в каталоге. Работая с предметно-тематическим каталогом, надо просмотреть не только разделы, строго совпадающие с темой исследования, но и содержащие информацию об источниках по темам, близким с избранной для написания магистерской диссертации. В библиотеке ПГУ, как и практически во всех других библиотеках, также имеется электронный каталог (URL: <https://lib.pnzgu.ru/ellib>),

пользование которым существенно облегчит и ускорит знакомство с библиотечным фондом, а также поиск и подбор полезных в рамках темы магистерской диссертации источников информации. Кроме того, вуз подключен к ряду электронно-библиотечных систем, список которых представлен на сайте библиотеки (URL: <http://lib.pnzgu.ru/ellib>).

По каждому из отобранных источников выписывается полная информация, которая при оформлении магистерской диссертации приводится в списке использованных источников (см. п. 3.2.6 и приложение К). Кроме того, на каждый из заинтересовавших студента источников информации полезно составить аннотацию – краткую характеристику, в которой сообщается, о чем говорится в источнике: перечень основных вопросов содержания, главные положения, описание графического материала (если он имеется). Здесь же студент может сделать свои оценочные заметки по источнику: его содержанию и ценности этой информации для предстоящего исследования.

В свою картотеку целесообразно вносить все литературные источники по теме магистерской диссертации, изданные преимущественно за последние пять лет, а также последние редакции законодательных актов и нормативных документов. Подбирая источники информации, необходимо помнить о том, что магистерская диссертация должна представлять реальную практическую ценность. Поэтому работы, написанные на основе устаревших, не представляющих интереса данных, к защите не допускаются и не получают положительной оценки.

Предварительное ознакомление с отобранными источниками информации необходимо, чтобы выяснить, насколько содержание каждого из них соответствует теме исследования. Кроме того, это помогает получить полное представление о круге вопросов, входящих в выбранную тему.

2.3 Составление предварительного варианта плана

Магистерская диссертация состоит из введения, двух разделов, разбитых на подразделы и пункты (при необходимости), а также заключения и приложений (полная структура магистерской диссертации приведена в п. 3.1 данного учебно-методического пособия).

При составлении плана в первую очередь необходимо наметить основные аспекты исследуемой проблемы, определить круг во-

просов, которые будут рассмотрены в разделах, подразделах и пунктах, а также их последовательность. В окончательном варианте плана эти вопросы могут и не указываться, но на первоначальном этапе они используются для составления так называемого «рабочего» – подробного, развернутого плана, по которому и пишется магистерская диссертация.

Одна и та же тема может быть раскрыта по-разному, в зависимости от того, на какую проблему сделан акцент автором магистерской диссертации. Именно план отражает структуру работы, ее основную идею, раскрывает ее содержание и характер; в нем должны быть выделены наиболее актуальные аспекты темы.

2.4 Изучение отобранных источников информации

После предварительного ознакомления с отобранными источниками информации следует приступать к их детальному изучению, ксерокопированию (сканированию), конспектированию и систематизации материала. При этом каждую ксерокопию и конспект необходимо сопровождать подробными сведениями об источнике информации, включая номера страниц, с которых взят текст, чтобы иметь возможность при написании и оформлении магистерской диссертации делать достоверные ссылки на источник информации (см. пп. 3.3.9, 3.3.10).

Особое внимание следует уделить спорным вопросам, по которым в литературе ведутся дискуссии. Важно изучить позиции разных сторон, уяснить аргументацию, приводимую теоретиками и практиками в поддержку своей точки зрения. Это позволит не только сделать правильное сопоставление различных точек зрения по интересующему вопросу, но и сформировать свое отношение к ним.

Важное значение имеет систематизация получаемых сведений в соответствии с предусмотренными планом разделами и подразделами магистерской диссертации. Прочитав, сделав ксерокопию или законспектировав какой-то материал, следует продумать, где, исходя из плана магистерской диссертации, могут быть использованы эти данные. Подобная систематизация позволяет более глубоко и всесторонне раскрыть выбранную тему.

Информационной базой магистерской диссертации должны служить не менее 70 проработанных ее автором источников, из которых почерпнуты сведения о теоретической основе исследуемого вопроса, а также фактический и нормативный материал.

2.5 Составление окончательного варианта плана

После тщательного изучения отобранных источников информации и систематизации собранного материала возможны некоторые изменения первоначального варианта плана магистерской диссертации.

Изменения в плане могут быть связаны с корректировкой самого направления исследования, в необходимости которой студент убеждается после детального ознакомления с изучаемой проблемой, или с тем обстоятельством, что по ряду вопросов, выделенных в плане в самостоятельный раздел, не оказалось достаточного количества материала, а по другим, напротив, имеются актуальные, представляющие практический интерес данные.

Окончательный вариант плана магистерской диссертации должен быть дополнен графиком ее выполнения (который, как уже было сказано, фиксируется на оборотной стороне бланка задания на выполнение магистерской диссертации (приложение Г)), учитывающим установленный научным руководителем срок сдачи ВКР магистра на проверку.

2.6 Сбор и обработка теоретического, фактического, нормативного материала

При написании ВКР студенты направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе») в равной степени излагают и анализируют как теоретические положения исследуемой проблемы, так и практические аспекты рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью. От того, как и насколько правильно и полно собран теоретический, фактический и нормативный материал, во многом зависит качество написания магистерской диссертации. В силу этого обстоятельства сбор материала представляет собой один из наиболее ответственных и трудных этапов работы над ВКР. Поэтому, прежде чем приступить к нему, надо тщательно продумать, какой именно теоретический, фактический и нормативный материал необходим для написания магистерской диссертации.

Источниками теоретического материала могут служить монографии, научные статьи, материалы с интернет-ресурсов как на русском, так и на иностранных языках. При подборе литературы можно ознакомиться с работами предшественников и изучить спис-

ки источников их диссертаций, просмотреть реферативные журналы, научные сборники и периодику.

Источниками фактического и нормативного материала могут служить официальные издания, справочная литература, публикации прессы, информация из Интернета, а также сведения, собранные во время прохождения производственной практики (научно-исследовательской работы и преддипломной практики).

2.7 Написание текста магистерской диссертации

Магистерская диссертация пишется на основе тщательно проработанного теоретического и практического материала.

Этот этап исследования имеет множество особенностей, которые подробно рассмотрены далее (см. п. 3).

2.8 Прохождение производственной практики (научно-исследовательской и преддипломной)

Прохождение производственной (научно-исследовательской) практики осуществляется на протяжении всего периода обучения в сроки, установленные календарным графиком учебного процесса, и длится по совокупности 10 недель.

В ходе научно-исследовательской практики магистранту необходимо выполнить следующие задачи:

- организация самостоятельного исследовательского процесса;
- планирование и прогнозирование результатов исследовательской и аналитической деятельности в рамках проблематики диссертационного исследования;
- формирование эффективной коммуникации в рамках проведения полевых исследований;
- мотивация и активизация собственной познавательной деятельности;
- изучение научной и специальной литературы, интернет-источников;
- анализ и синтез информационного материала в рамках исследования.

В результате прохождения научно-исследовательской практики магистрант должен:

- знать способы анализа и методологию исследований в области рекламы и связей с общественностью применительно к темати-

ке диссертационного исследования с использованием информационных технологий;

- знать способы работы с каталогами научной литературы и базами данных;

- уметь ставить задачу и выполнять научные исследования при решении конкретных задач в профессиональной деятельности;

- уметь разрабатывать инструментарий исследования; применять теоретические знания по методам сбора, хранения, обработки и передачи информации с использованием информационных технологий;

- уметь формировать академический текст и представлять результаты исследований;

- владеть методами самостоятельного анализа имеющейся информации; навыками отбора методов изучения и представления теоретического материала и практических данных;

- владеть навыками организации проведения прикладных исследований;

- владеть современными информационными технологиями для сбора и анализа научной информации;

- владеть навыками обработки и интерпретации результатов исследований.

Ожидаемые результаты прохождения научно-исследовательской практики:

- выбор темы, определение проблемы, объекта и предмета диссертационного исследования, формулирование его цели и задач;

- теоретический анализ литературы и исследований по проблеме; подбор необходимых источников по теме; формулирование рабочей гипотезы; выбор базы проведения исследования; определение комплекса методов исследования;

- организация и проведение исследования в рамках утвержденной темы научного диссертационного исследования;

- обработка, анализ, интерпретация и систематизация полученных результатов;

- оформление результатов исследования (отчет).

Прохождение преддипломной практики осуществляется в последнем семестре обучения в сроки, установленные календарным графиком учебного процесса, и длится 10 недель.

В ходе преддипломной практики магистранту необходимо выполнить следующие задачи:

- организация самостоятельного исследовательского процесса;

- планирование и прогнозирование результатов исследовательской и аналитической деятельности в рамках проблематики диссертационного исследования;
 - формирование эффективной коммуникации в рамках проведения полевых исследований;
 - мотивация и активизация собственной познавательной деятельности;
 - постановка целей и задач проведения исследовательской, аналитической, проектной деятельности в рамках диссертационного исследования;
 - планирование и разработка содержательного компонента диссертационного исследования;
 - разработка методического обеспечения диссертационного исследования;
 - технико-экономическое и документационное обоснование проектного раздела диссертационного исследования.
 - изучение научной и специальной литературы, источников, составивших теоретико-методологическую базу подготовки магистерской диссертации;
 - разработка теоретической и концептуальной модели содержания магистерской диссертации;
 - формирование методологического, методического, библиографического аппарата диссертационного исследования;
 - анализ и синтез информационного материала в рамках разработки и структурирования содержания магистерской диссертации.
- В результате прохождения преддипломной практики магистрант должен:
- знать объектно-предметную область и методологию исследований в области рекламы и связей с общественностью применительно к тематике диссертационного исследования;
 - способы работы с каталогами научной литературы и базами данных;
 - уметь обосновывать актуальность теоретической и практической значимости исследуемой проблемы;
 - уметь разрабатывать программу исследования;
 - уметь формировать академический текст и представлять результаты исследований;
 - владеть навыками отбора методов изучения и представления теоретического материала и практических данных;

- владеть навыками организации проведения прикладных исследований;

- владеть навыками обработки и интерпретации результатов исследований.

Ожидаемые результаты прохождения преддипломной практики:

- сформированный методологический, методический, библиографический аппарат диссертационного исследования;

- формирование программы, организация и проведение исследования в рамках тематики диссертации; обработка, анализ, интерпретация и систематизация результатов исследовательского раздела магистерской диссертации;

- разработка проектного раздела диссертационного исследования; технико-экономическое и документационное обоснование проектов/проекта;

- прохождение процедуры предварительного обсуждения (предзащиты) магистерской диссертации.

2.9 Предзащита магистерской диссертации

После окончания преддипломной практики, не позднее, чем за три недели до назначенной даты защиты, студенты представляют свои ВКР к предварительному обсуждению в комиссии, состоящей из ведущих преподавателей выпускающей кафедры «Философия и социальные коммуникации», при обязательном присутствии научного руководителя, который обязан предоставить устное или письменное заключение о степени готовности магистранта к защите.

Предзащита магистранта предполагает его выступление с докладом по проделанной работе и представление им результатов проделанной работы. Магистрант называет свои фамилию, имя и отчество, тему диссертационного исследования и научного руководителя, представляет подготовленный вариант магистерской диссертации. Как правило, на предзащите должен быть представлен весь текст ВКР; он может быть еще в черновом варианте и содержать минимальные структурные недоделки.

Затем ему предоставляется слово для сообщения об итогах прохождения практики и сообщения основных результатов диссертационного исследования. Свое выступление магистрант строит на основе представления заранее подготовленных тезисов доклада (7-10), демонстрирующего уровень теоретической подготовки и способность доступно изложить основные научные результаты проведенного исследования.

При необходимости магистрант может делать ссылки на дополнительно подготовленные таблицы и графики. Возможно также использование специально подготовленных слайдов, кино- и видеороликов и т.п.

Доклад магистранта должен быть строго научным, хорошо аргументированным по содержанию, отражать основные положения диссертационного исследования.

Время выступления – не более 10 мин.

Действительной является предзащита, прошедшая в присутствии как минимум трех преподавателей из числа реализующих образовательную программу. По результатам предзащиты выпускающая кафедра «Философия и социальные коммуникации» может принять решение о допуске, недопуске или о проведении повторной предзащиты, не позднее чем за 10 дней до назначенной даты защиты.

В случае недопуска магистранта к защите ВКР обсуждение этого вопроса выносится на заседание кафедры с участием магистранта и его научного руководителя. Протокол заседания кафедры о недопуске магистранта к защите представляется дирекции института, которая готовит проект приказа о переносе сроков защиты магистерской диссертации.

2.10 Проверка степени оригинальности магистерской диссертации

Оформленная в соответствии с требованиями нормоконтроля и подписанная автором магистерская диссертация (с образцами ее первых листов можно ознакомиться в приложениях: титульный лист – приложение Л, задание на выполнение магистерской диссертации – приложения В, Г) сдается научному руководителю в срок не позднее 15 рабочих дней до начала ГИА (в печатном и электронном (один файл в формате doc, docx или rtf) вариантах). Печатный вариант необходим для проверки руководителем содержательной стороны магистерской диссертации, электронный – для проверки степени оригинальности магистерской диссертации с использованием системы «Антиплагиат.ВУЗ». Научный руководитель также контролирует соответствие представленных на проверку печатного и электронного вариантов ВКР.

Кроме того, студент сдает руководителю заявление на проверку магистерской диссертации в системе «Антиплагиат.ВУЗ», которым подтверждает отсутствие в своей работе заимствований из печатных и электронных источников третьих лиц, не подкреплен-

ных соответствующими ссылками, и тот факт, что он проинформирован о возможных санкциях в случае обнаружения плагиата. С образцом заявления можно ознакомиться в приложении М.

Обучающиеся, не предоставившие в установленный срок в полном объеме необходимые документы не допускаются к защите ВКР. Основанием для такого решения кафедры является заявление научного руководителя, в котором фиксируется, что работа не была предоставлена в установленный срок и не допускается им до защиты. Индивидуальное изменение сроков сдачи ВКР обучающемуся допускается только при наличии документально подтвержденной уважительной причины.

До сдачи магистерской диссертации научному руководителю студентам рекомендуется провести ее предварительную самостоятельную проверку с использованием системы «Антиплагиат» (www.antiplagiat.ru) или других аналогичных бесплатных ресурсов в сети Интернет. Если в ходе этого обнаружится, что процент оригинального текста ниже 80 %, необходимо внести в ВКР изменения, повышающие этот показатель. Запрещается производить в магистерской диссертации изменения, направленные на обход алгоритмов проверки системой «Антиплагиат.ВУЗ». В случае выявления подобных нарушений ВКР к защите не допускается.

Проверка представленной магистерской диссертации на оригинальность с использованием системы «Антиплагиат.ВУЗ» должна быть произведена научным руководителем в течение пяти рабочих дней. Обучающийся имеет право ознакомиться с результатами данной проверки. Студенты, в работе которых окажется менее 80 % оригинального текста, получают право на ее доработку и представление на повторную проверку не позднее чем за семь рабочих дней до начала ГИА. При повторном выявлении невыполнения автором магистерской диссертации требуемых норм ее оригинальности, студент не допускается к защите.

В случае успешной проверки магистерской диссертации на оригинальность оформляется протокол проверки, включающий скриншот отчета о проверке (образец протокола проверки магистерской диссертации на оригинальность представлен в приложении Н). Подписанный научным руководителем протокол, сформированная системой «Антиплагиат.ВУЗ» справка о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований и заявление студента вшиваются в конец готовой магистерской диссертации.

2.11 Допуск магистерской диссертации к защите

После проверки научным руководителем на соответствие установленным требованиям, полученному обучающимся заданию на выполнение ВКР и проверки работы на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ» ВКР подписывается руководителем и вместе с его письменным отзывом, протоколом проверки магистерской диссертации на оригинальность, сформированной системой «Антиплагиат.ВУЗ» справкой о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований представляется заведующему выпускающей кафедрой «Философия и социальные коммуникации».

Заведующий кафедрой, ознакомившись с магистерской диссертацией, отзывом научного руководителя, протоколом проверки работы на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ» и справкой о результатах проверки, решает вопрос о допуске обучающегося к защите и ставит свою подпись на титульном листе магистерской диссертации. Если руководитель или заведующий кафедрой не считают возможным допустить обучающегося к защите, то этот вопрос обсуждается на заседании кафедры с участием руководителя и обучающегося (по его желанию), где формулируется мотивированное решение о причине отказа в допуске к защите.

2.12 Защита магистерской диссертации

В дополнение к сшитой и оформленной всеми необходимыми подписями (автора, научного руководителя, нормоконтролера и заведующего выпускающей кафедрой) ВКР студенты собирают следующий комплект документов, первые экземпляры которых вшиваются в конец магистерской диссертации:

1) Задание на выполнение магистерской диссертации (см. приложения В, Г), распечатанное на одном листе при двусторонней печати. Задание подписывается студентом – автором магистерской диссертации, его научным руководителем и утверждается заведующим выпускающей кафедрой «Философия и социальные коммуникации».

2) Аннотация (см. приложение П), в которой излагается краткое содержание ВКР. По объему аннотация составляет один печатный лист формата А4. Ее текст согласуется с научным руководителем, подписывается им и автором магистерской диссертации.

3) Отзыв научного руководителя (образец оформления отзыва представлен в приложении Р), первый экземпляр которого вшивается в конец магистерской диссертации. В отзыве руководитель все-

сторонне характеризует магистерскую диссертацию, отмечает ее положительные стороны и выявленные недостатки, определяет степень самостоятельности, активности и творческого подхода, проявленных студентом в период написания ВКР. Научный руководитель дает положительный или отрицательный отзыв на работу. Его отрицательный отзыв не является препятствием для защиты магистерской диссертации в ГЭК, если студент считает ее достаточно успешной.

4) Рецензия (образец ее оформления представлен в приложении С). Для проведения рецензирования магистерская диссертация направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками Пензенского государственного университета: профессорам, доцентам или научным сотрудникам других высших учебных заведений, специалистам научных организаций, предприятий и др. Рецензент проводит анализ ВКР и не позднее чем за семь календарных дней до защиты представляет на выпускающую кафедру «Философия и социальные коммуникации» письменную рецензию на магистерскую диссертацию.

С содержанием рецензии обучающийся должен быть ознакомлен не позднее чем за пять календарных дней до защиты ВКР.

5) Заявление студента на проверку магистерской диссертации в системе «Антиплагиат.ВУЗ», подписанное им и его научным руководителем.

6) Протокол проверки магистерской диссертации на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ» с подписью научного руководителя.

7) Сформированная системой «Антиплагиат.ВУЗ» справка о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований с подписью научного руководителя.

8) Справка о внедрении результатов магистерской диссертации (если имеется), с ее формой можно ознакомиться в приложении Т.

Перечисленные документы (в отдельном файле), электронная версия окончательного варианта магистерской диссертации и презентация (в отдельном конверте) сдаются вместе с печатным вариантом ВКР секретарю ГЭК не позднее чем за семь календарных дней до защиты магистерской диссертации. Студенты, не представившие в установленный срок данные материалы, к защите не допускаются.

Для защиты ВКР студенты готовят презентацию (в формате PowerPoint), раздаточный материал для членов ГЭК и текст своего

выступления. В ходе этого они должны по мере необходимости консультироваться с научным руководителем.

Компьютерная презентация позволяет членам ГЭК одновременно изучать работу и контролировать выступление студента-выпускника. В нее включается не более 15 слайдов. Основными принципами при составлении презентации являются: лаконичность, ясность, уместность, наглядность (выделение ключевых моментов), запоминаемость. Слайды готовятся в деловом стиле, без использования анимационных эффектов.

Не следует перегружать слайды текстом. Нужно помнить, что основное назначение слайдов – это отображение:

- маркированных списков;
- рисунков (графиков, диаграмм, схем);
- небольших таблиц (таблицы выполняются с использованием опций PowerPoint).

Не рекомендуется размещать на слайдах рисунки, которые не связаны с темой магистерской диссертации, а лишь призваны украшать презентацию. Опытные преподаватели и практикующие специалисты знают, что часто красивые слайды не столько иллюстрируют материал, сколько прикрывают бедность содержания.

Необходимо начать презентацию с заголовочного слайда и завершить итоговым. В заголовке приводится тема магистерской диссертации и указывается ее автор. В итоговом слайде должно найтись место для благодарности всем тем, кто дал ценные консультации и рекомендации.

Основное требование – каждый слайд должен иметь заголовок, количество слов в слайде не должно превышать 30 (подробнее о подготовке презентации см. Создание компьютерной презентации для представления выпускной квалификационной работы: метод. указания/ сост. Н.В. Розенберг, М.К. Карпова. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2020).

Слайды презентации должны быть распечатаны в восьми экземплярах и представлены в качестве раздаточного материала для членов ГЭК. Кроме того, раздаточный материал должен содержать резюме студента (с его образцом можно ознакомиться в приложении У).

В докладе на защите (продолжительностью до 10 мин.) необходимо четко и кратко изложить основные положения магистерской диссертации. А именно:

- актуальность и значимость темы;

- объект, предмет и цель исследования;
- структуру работы;
- достигнутые результаты, которые могут быть продемонстрированы с помощью технических средств и раздаточного материала;
- основные выводы и рекомендации.

Такова общая схема доклада. Более конкретно его содержание определяется студентом совместно с научным руководителем. Доклад должен быть подготовлен письменно, однако выступать на защите лучше, не зачитывая его.

В процессе доклада и показа презентации важно добиться определенной синхронности и не проявлять излишней спешки.

К защите студенты допускаются в соответствии со списком, заранее согласованным с секретарем ГЭК.

Защита магистерских диссертаций проводится на открытом заседании ГЭК, с участием не менее 2/3 ее состава, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. На заседании ГЭК могут присутствовать руководители магистерских диссертаций, рецензенты, специалисты-практики в области рекламы и связей с общественностью, студенты младших курсов, а также все желающие.

К защите магистерской диссертации допускается студент:

- не имеющий академических задолженностей и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по ОПОП ВО направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»);
- своевременно представивший на выпускающую кафедру «Философия и социальные коммуникации» завершенную ВКР, удовлетворяющую утвержденным требованиям, выданному заданию на выполнение магистерской диссертации, успешно прошедшую проверку на оригинальность с использованием системы «Антиплагиат.ВУЗ».

Защита магистерской диссертации проводится следующим образом:

- Председатель ГЭК после открытия заседания объявляет о защите ВКР.
- Секретарь ГЭК объявляет фамилию студента, зачитывает тему его магистерской диссертации, фамилию научного руководителя и предоставляет слово автору представленной к защите ВКР.

– Магистрант делает сообщение, в котором в сжатой форме обосновывает актуальность темы проведенного им исследования, излагает основное содержание, результаты исследования и выводы, обосновывает практическую значимость проделанной работы.

– Магистрант отвечает на вопросы председателя и членов ГЭК и, с разрешения председателя ГЭК, присутствующих на защите других лиц. Вопросы могут относиться к теме ВКР или темам специальных дисциплин, связанных с рекламной или PR-деятельностью, поэтому студенту перед защитой целесообразно восстановить в памяти изученные по выбранной теме материалы. В случае необходимости вопросы можно записать. При подготовке ответов разрешается использовать текст ВКР. По докладу и ответам на вопросы ГЭК судит о широте кругозора студента, его эрудиции, умении публично выступать и аргументированно отстаивать свою точку зрения.

– Научный руководитель выступает с отзывом на магистерскую диссертацию; в случае его отсутствия на заседании ГЭК отзыв руководителя зачитывает секретарь ГЭК.

– Секретарь ГЭК зачитывает рецензию на ВКР.

– Студент отвечает на высказанные в адрес его ВКР замечания.

Результаты защиты обсуждаются на закрытом заседании ГЭК и оцениваются простым большинством голосов членов комиссии, присутствующих на ее заседании (при равном числе голосов председатель ГЭК обладает правом решающего голоса). При этом учитываются:

– актуальность темы магистерской диссертации для будущей профессиональной деятельности, соответствие содержания теме, полнота ее раскрытия;

– уровень осмысления теоретических вопросов и обобщения собранного материала, обоснованность и четкость сформулированных выводов;

– четкость структуры работы и логичность изложения материала, методологическая обоснованность исследования;

– комплексность методов исследования, применение современных технологий (в том числе информационных), их адекватность задачам исследования;

– владение научным стилем изложения, профессиональной терминологией, орфографическая и пунктуационная грамотность;

– обоснованность и ценность (инновационность) полученных результатов исследования и выводов, возможность их применения в профессиональной деятельности выпускника;

- применение иноязычных источников (в том числе переводных) по исследуемой теме;
- соответствие формы представления магистерской диссертации всем требованиям, предъявляемым к оформлению работ;
- качество устного доклада, свободное владение материалом магистерской диссертации;
- качество презентации магистерской диссертации;
- глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты магистерской диссертации.

Перечень критериев оценки магистерской диссертации может быть расширен с учетом специфики профессиональной деятельности выпускника.

ГЭК оценивает и общий уровень подготовленности выпускника, демонстрируемый им уровень сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);
- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);
- способен определить и реализовать 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 анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);

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

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

– способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции (ОПК-5);

– способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

– способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

– способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПК-1);

– способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-2);

– способен к инновационной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в государственном управлении и бизнесе (ПК-3);

– способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-4);

– способен анализировать, делать научные обобщения и выводы, выдвигать новые идеи, интерпретировать и представлять результаты научных исследований (ПК-5);

– способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-6);

– способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-7).

Магистерская диссертация оценивается по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». При выставлении оценок ГЭК руководствуется шкалой оценивания, представленной в приложении Ф. При этом она учитывает оценки, выставленные научным руководителем и рецензентом.

Оценки объявляются студентам в день защиты ВКР после оформления секретарем ГЭК и подписания председателем и участ-

вовавшими в заседании членами ГЭК протокола заседания комиссии, в который вносятся все заданные вопросы, полученные ответы, особые мнения и решение комиссии о выдаче диплома.

Студентов, проявивших наибольшие способности к научно-исследовательской деятельности, ГЭК рекомендует для продолжения обучения в аспирантуре, а работы этих студентов – к участию в конкурсе лучших ВКР магистров, опубликованию и внедрению.

Порядок проведения защиты ВКР для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определен разделом 8 Стандарта университета СТО ПГУ 2.12-2018 «Государственная итоговая аттестация по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры».

После защиты печатный вариант магистерской диссертации с прилагающимся к нему пакетом документов передается секретарем ГЭК на выпускающую кафедру «Философия и социальные коммуникации», где хранится в течение четырех лет. Электронный вариант магистерской диссертации передается выпускающей кафедрой в научную библиотеку для размещения в электронно-библиотечной системе университета.

Студентам, успешно защитившим ВКР, решением ГЭК присваивается квалификация «магистр» и выдается диплом (с приложением) государственного образца об окончании Пензенского государственного университета. В приложении к диплому указываются: направление подготовки, тема магистерской диссертации и полученная на ее защите оценка.

Студенты, не явившиеся на защиту магистерской диссертации по неуважительной причине, получившие неудовлетворительную оценку за ВКР магистра либо не допущенные к ее защите, отчисляются из университета как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению ОПОП ВО и выполнению учебного плана с выдачей справки об обучении установленного образца.

Повторно пройти защиту магистерской диссертации они имеют право не ранее чем через год и не позднее чем через пять лет после срока проведения первой защиты, не пройденной студентом. Для повторного прохождения процедуры защиты ВКР необходимо подать заявление о восстановлении в университете на период времени, определяемый выпускающей кафедрой (дирекцией института), но не менее периода времени, предусмотренного календарным учебным графиком для ГИА по ОПОП ВО направления подготовки 42.04.01

«Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»). При повторном прохождении ГИА по желанию студента и на основании решения выпускающей кафедры «Философия и социальные коммуникации» ему может быть установлена приказом ректора другая тема магистерской диссертации. В случае повторной неудовлетворительной защиты ВКР магистра или повторного недопуска к защите студент вновь отчисляется из университета.

Не явившемуся на защиту магистерской диссертации в установленный расписанием ГИА срок по уважительной, документально подтвержденной, причине предоставляется возможность в течение шести месяцев после завершения ГИА пройти процедуру защиты без отчисления из университета. Приказ о предоставлении студенту такой возможности издается после подачи им заявления и предоставления документа, подтверждающего уважительность причины его неявки на защиту. Заявление и оправдательный документ, должны быть поданы не более чем через два рабочих дня после окончания защиты магистерских диссертаций. Срок дополнительного заседания ГЭК устанавливается этим же приказом.

Студент имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры защиты магистерской диссертации не позднее следующего рабочего дня после ее защиты. Апелляции по поводу несогласия студента с полученной на защите ВКР оценкой не принимаются. Порядок подачи и рассмотрения апелляции определяет 9-й раздел стандарта университета СТО ПГУ 2.12–2018 «Государственная итоговая аттестация по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденного Ученым советом университета (протокол № 1 от 27.09.2018).

3 ТРЕБОВАНИЯ НОРМОКОНТРОЛЯ К СТРУКТУРЕ И ОФОРМЛЕНИЮ МАГИСТЕРСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ

3.1 Структура магистерской диссертации

Структурными элементами магистерской диссертации являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения;
- последний лист магистерской диссертации.

3.2 Требования к содержанию структурных элементов магистерской диссертации

3.2.1 Титульный лист

Титульный лист (приложение Л) является первой страницей магистерской диссертации, на нем приводят следующие сведения:

- название министерства, в ведении которого находится вуз;
- название вуза;
- название института (факультета) и кафедры, на которых обучается студент;
- направление и профиль подготовки студента;
- вид работы;
- тема работы;
- номер группы, в которой учится студент; его фамилия, имя, отчество и подпись; дата сдачи работы на проверку;
- ученая степень, должность, фамилия, инициалы и подпись научного руководителя; дата проверки им работы;
- ученая степень, должность, фамилия, инициалы и подпись рецензента работы; дата проверки им работы;
- ученая степень (при наличии), должность, фамилия, инициалы и подпись нормоконтролера; дата проверки им работы;
- дата и номер протокола заседания кафедры, решением которого работа допущена к защите;
- фамилия, инициалы и подпись заведующего кафедрой;

- отметка, с которой была защищена работа; дата и номер протокола заседания ГЭК, на котором состоялась защита;
- фамилия, инициалы и подпись секретаря ГЭК;
- место и год написания магистерской диссертации.

3.2.2 Содержание

В содержании (см. приложение X) перечисляются введение; названия всех разделов (глав), подразделов (параграфов) и пунктов (с указанием их порядковых номеров); заключение; список использованных источников и наименования приложений (при их наличии) с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти структурные элементы магистерской диссертации.

3.2.3 Введение

Введение включает две-три страницы текста. В нем необходимо:

- Обосновать актуальность выбранной для написания магистерской диссертации темы, т.е. привести подкрепленные доказательства весомые доводы в ее пользу.
- Сформулировать цель магистерской диссертации – конечный результат, которого хотел бы достичь ее автор в ходе своего исследования. Цель вытекает из проблематики исследования, определяемой темой магистерской диссертации.
- Указать задачи, которые ставил перед собой автор работы, т.е. то, что он планировал сделать для достижения цели исследования. Задачи исследования отражаются в заголовках разделов и подразделов магистерской диссертации.
- Обозначить объект и предмет исследования. Объект исследования – это то, что исследователь стремится познать, на что направлена его деятельность. Предмет исследования – какая-либо часть объекта, аспект рассмотрения (т.е. более узкое понятие и определение); он дает представление о том, как исследуется объект: какие отношения, свойства и функции объекта рассматриваются в рамках данного исследования. Предмет исследования всегда отражается в теме магистерской диссертации. В зависимости от формулировки тема может содержать и прямое указание на объект исследования.
- Показать методологическую базу исследования – совокупность специальных (применяемых в рамках конкретной науки, области познания) и общенаучных (универсальных, используемых в

разных науках) методов, которые были использованы в ходе его проведения.

- Описать информационную базу исследования, т.е. источники информации, послужившие основой его проведения.

- Дать структуру магистерской диссертации, т.е. перечислить ее основные структурные элементы.

3.2.4 Основная часть

Основная часть магистерской диссертации состоит из двух соразмерных, как по объему, так и по структурному делению, разделов (каждый из них включает в себя по два-три подраздела). Каждый раздел и подраздел магистерской диссертации должны иметь свое название, не совпадающее с названием темы. Название и содержание разделов не должно выходить за пределы темы работы, а название и содержание подразделов – за рамки соответствующего раздела. Особое внимание необходимо обратить на логические связи между разделами и подразделами и логические переходы от одного раздела к другому, от одного подраздела к другому, а внутри них – от одного вопроса к другому, а также последовательное развитие основной идеи темы на протяжении всей работы. Разделы и подразделы должны заканчиваться выводом или краткими обобщениями по исследуемому вопросу.

Первый раздел магистерской диссертации носит теоретический характер. В нем отражаются общетеоретические проблемы темы, принципиальные положения, взгляды отечественных и зарубежных ученых и практиков на рассматриваемую проблему. Теоретические положения первого раздела должны продемонстрировать знание студентом литературы и умение работать с ней, выделять основные проблемы, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу и т.д.

Второй раздел магистерской диссертации носит аналитический характер; исследование и изложение материала носят более конкретный характер. Здесь представляются подробно результаты собственных исследований. При обработке фактического материала следует иметь в виду, что качеством обработки использованного материала, степенью самостоятельности анализа определяется ценность работы. Во втором разделе должен быть представлен анализ сложившейся ситуации. В подразделах второго раздела автор должен сформулировать предложения и рекомендации по дальнейшему использованию предоставленного материала.

3.2.5 Заключение

Объем заключения составляет две-три страницы печатного текста. Оно должно содержать основные выводы по результатам выполненной работы, оценку полноты решения поставленных автором задач, а также предложения по практическому применению полученных в ходе проведенного исследования результатов.

3.2.6 Список использованных источников

В список использованных источников включаются выходные данные всех источников информации, с которыми студент ознакомился при подготовке магистерской диссертации, а не только те, на которые имеются ссылки в ее тексте. Необходимо обратить внимание на то, что 2/3 приведенной в списке использованных источников литературы должно быть опубликовано за последние пять лет.

Список использованных источников (см. приложение К) составляется в следующем порядке:

- законы и нормативно-правовые акты (в алфавитном порядке названий документов);
- научная и учебная литература (в алфавитном порядке названий книг, сборников или фамилий авторов) сначала на русском, потом на иностранных языках (в соответствии с латинским алфавитом);
- статьи из сборников, журналов и газет (в алфавитном порядке фамилий авторов) сначала на русском, потом на иностранных языках (в соответствии с латинским алфавитом);
- интернет-источники (в алфавитном порядке названий ресурсов или фамилий авторов) сначала на русском, потом на иностранных языках (в соответствии с латинским алфавитом).

3.2.7 Приложения

В приложения рекомендуется включать материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть размещены в основной части магистерской диссертации:

- самостоятельные текстовые документы;
- таблицы вспомогательных цифровых данных;
- материалы графического характера;
- иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

3.2.8 Последний лист магистерской диссертации

Пример оформления последнего листа магистерской диссертации приведен в приложении Ц. Здесь автор подтверждает, что работа была выполнена им самостоятельно, указывает степень оригинальности ее текста, отмечает наличие ссылок на источники информации, материалы и концепции из которых были использованы им в магистерской диссертации.

3.3 Правила оформления магистерской диссертации

3.3.1 Общие требования

Магистерская диссертация оформляется в соответствии с требованиями действующих на момент ее написания ГОСТов по оформлению текстовых документов, конструкторских, технологических и других документов, в частности ГОСТ 7.32–2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Текст магистерской диссертации набирается на компьютере в формате Microsoft Word в виде файла с расширением doc (docx или rtf). Шрифт: размер (кегель) – 14, тип (гарнитура) – Times New Roman; выравнивание по ширине; красная строка (отступ) – 1,27 см; интервалы: перед строкой – 0 пт, после строки – 0 пт, междустрочный – 1,5; автоматическая расстановка переносов. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах и формулах, применяя шрифты разной гарнитуры. Параметры страницы: поля – верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см; ориентация книжная; размер бумаги: А4 (21 × 29,7 см).

Все листы магистерской диссертации, с титульного листа до приложений, имеют сквозную нумерацию. Страницы нумеруются в центре нижней части листа арабскими цифрами без точек. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц магистерской диссертации, однако номер страницы на нем не проставляется. Задание на выполнение магистерской диссертации, аннотация, отзыв научного руководителя, заявление студента на проверку магистерской диссертации в системе «Антиплагиат.ВУЗ», протокол проверки ВКР на оригинальность и справка о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований не включаются в сквозную нумерацию страниц.

Текст магистерской диссертации распечатывается с использованием принтера на одной стороне листа белой бумаги. Цвет шрифта должен быть черным. Надо обратить внимание на качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц: соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всей работе; линии, буквы, цифры и знаки должны быть четкими, нерасплывшимися.

Опечатки и графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения магистерской диссертации, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графика) печатным способом или черными чернилами, пастой, тушью рукописным способом. Повреждения листов магистерской диссертации, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста (графика) не допускаются.

Готовая магистерская диссертация должна быть сброшюрована в твердый переплет.

3.3.2 Построение магистерской диссертации

Построение магистерской диссертации должно соответствовать содержанию ГОСТ 7.32–2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Структурные элементы магистерской диссертации перечислены и охарактеризованы в п. 3.2 данной учебно-методической разработки.

Текст магистерской диссертации разбивается на разделы и подразделы, которые могут состоять из нескольких пунктов.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей магистерской диссертации (за исключением приложений), обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные по центру страницы прописными буквами.

Пример – ГЛАВА 1, ГЛАВА 2, ГЛАВА 3

Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из разделенных точкой номеров раздела и подраздела, в конце номера подраздела точка не ставится. Номер подраздела записывается с абзацного отступа.

Пример – 1.1, 1.2, 1.3

Пункты нумеруются в пределах подраздела. Номер пункта должен состоять из разделенных точками номеров раздела, подраз-

дела и пункта, в конце номера пункта точка не ставится. Номер пункта записывается с абзацного отступа.

Пример – 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3

При необходимости пункты могут быть разбиты на подпункты, которые должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого пункта. Номер подпункта включает разделенные точкой номера раздела, подраздела, пункта и подпункта, в конце номера подпункта точка не ставится. Номер подпункта записывается с абзацного отступа.

Пример – 1.1.1.1, 1.1.1.2, 1.1.1.3

Разделы, подразделы и пункты магистерской диссертации должны иметь заголовки, четко и кратко отражающие их содержание. В заголовках следует избегать сокращений (за исключением общепризнанных аббревиатур), в них не допускается применение римских цифр, математических знаков и греческих букв. Заголовки печатают прописными буквами без точки в конце, не подчеркивая; если заголовок состоит из двух предложений, их надо разделить точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются. Заголовки разделов, подразделов и пунктов магистерской диссертации допускается выделять полужирным шрифтом.

Пример

***ГЛАВА 1 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
СЕТИ МАГАЗИНОВ «АПЕЛЬСИН» С ПОМОЩЬЮ СОЗДАНИЯ
ИНТЕРНЕТ-САЙТА***

1.1 Участие интернет-сайта в сбытовой политике торгового предприятия

1.2. Принципы эффективной организации интернет-сайта. Юзабилити сайта

Расстояние между заголовком и предыдущим или последующим текстом; между заголовками разделов, подразделов и пунктов должно быть равно трем интервалам. Расстояние между строками заголовков разделов, подразделов и пунктов такое же, как в тексте (т.е. полтора интервала).

Каждый раздел магистерской диссертации необходимо начинать с нового листа (страницы), на подразделы и пункты это требование не распространяется.

В тексте магистерской диссертации могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или строчную букву (за исключением ё, з, й, о, ч, ь, ы, ь), после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений используются арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

Пример – По задачам выделяются следующие виды рекламы:

а) коммерческая

б) некоммерческая:

1) государственная;

2) социальная;

3) политическая.

Нумерация и маркировка перечислений (списков) делаются вручную, без использования компьютерных возможностей автоматической нумерации и маркировки.

3.3.3 Изложение текста магистерской диссертации

Изложение материала в магистерской диссертации должно быть самостоятельным, отражающим позицию ее автора. Заимствованные из различных источников информации сведения необходимо переосмыслить и адаптировать к году написания работы. Недопустимо говорить о событиях прошлого в настоящем времени, как это было в источнике информации, или приводить взятые из него факты и аргументы, утратившие свою актуальность ко времени написания магистерской диссертации.

Автор должен стремиться к краткому и четкому изложению материала, исключая возможность неоднозначного толкования. Текст надо разбивать на абзацы, содержащие законченные этапы рассуждений. При этом следует придерживаться научного стиля, цель которого состоит в сообщении и объяснении научных результатов, а основными стилевыми чертами являются строгая логичность, объективность, смысловая точность, отвлеченность и обобщенность.

Для научного стиля характерны следующие особенности:

– Наличие терминов.

В магистерской диссертации должны применяться научные термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами, а при их отсутствии – общепринятые в научной литературе. Запрещается применять для одного понятия разные

научные термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии в русском языке равнозначных слов и терминов.

- Использование слов с абстрактным значением.
- Использование множественного числа в значении единственного («мы пришли к следующим выводам», «результаты нашего исследования позволяют утверждать», «нами были рассмотрены основные характеристики» и т.п.).
- Преобладание безличных глаголов («считается», «принимается», «устанавливается», «не допускается», «предполагается» и т.д.).
- Частое употребление причастий и деепричастий.
- Использование сложных союзов и предлогов («в то время как», «между тем как», «в течение», «в связи», «в продолжение» и т.д.).
- Наличие прямого порядка слов.
- Преобладание сложных предложений.
- Широкое использование вводных слов и предложений.
- Использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на последовательность развития мыслей («вначале», «затем», «прежде всего», «предварительно», «исходя из этого, можно утверждать», «с учетом данного обстоятельства мы пришли к выводу» и др.).
- Использование слов, словосочетаний, предложений, указывающих на связь предыдущей и последующей информации («как указывалось выше», «мы уже говорили», «как отмечалось», «рассмотренный ранее», «подробнее этот вопрос будет освещен в следующей главе» и др.).
- Использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на причинно-следственные отношения («таким образом», «следовательно», «в связи с тем, что», «вследствие этого» и др.).
- Использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на переход к новой теме («эта глава будет посвящена», «в данном разделе охарактеризуем», «перейдем к рассмотрению», «сейчас остановимся на», «теперь проанализируем» и др.).
- Использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на близость, тождественность предметов, обстоятельств, признаков («тот же», «аналогично этому», «подобно тому, как», «сходным образом», «таким же образом» и др.).
- Отсутствие разговорных эмоционально-экспрессивных слов и оборотов разговорной речи.
- Отсутствие произвольных словообразований.

Иностранные имена, фамилии, названия учреждений, организаций, фирм и другие имена собственные в тексте магистерской диссертации допускается писать на языке оригинала. Однако лучше использовать транскрипцию (транслитерацию) имен собственных с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия.

Примеры

1 Термин «маркетинговая близорукость» ввел в научный оборот американский экономист Теодор Левитт (Theodore Levitt).

2 «Онор» (Honor), «Сяоми» (Xiaomi), «Самсунг» (Samsung) и другие бренды возобновили рекламную деятельность на российском рынке, их рекламные бюджеты вернулись к уровню 2021 г.

Сокращение слов в тексте магистерской диссертации, подписях под рисунками, названиях таблиц, как правило, не допускается. Исключение составляют сокращения, общепринятые в русском языке (см. приложение III) или установленные ГОСТ 7.0.12–2011 «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила. Сокращение слов и словосочетаний в русском языке» и ГОСТ 2.316–2023 «Правила нанесения надписей, технических требований и таблиц на графических документах. Общие положения».

Сокращение слов, обозначающих единицы величин, осуществляется в соответствии с ГОСТ 8.417–2024 «Единицы величин».

Запрещается сокращать обозначения единиц физических величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в головках и боковиках таблиц, и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки.

В магистерской диссертации следует применять стандартизованные единицы физических величин, их наименования и обозначения должны соответствовать требованиям ГОСТ 8.417–2024 «Единицы величин». Написание чисел в тексте магистерской диссертации выполняют в соответствии со стандартом СТ СЭВ 543–77 «Числа. Правила записи и округления».

Числовые значения величин с обозначением единиц физических величин следует писать цифрами; числа без обозначения единиц физических величин от единицы до девяти – словами, а от 10 – цифрами.

Примеры

1 Штендер – это двусторонняя выносная щитовая конструкция, которая размещается предприятием в часы работы в пределах 5 м от его входа на тротуаре или в пешеходной зоне.

2 На центральной улице города предполагается установить семь электронных табло и 28 пилларов.

Единица физической величины одного и того же параметра в пределах ВКР должна быть постоянной. Если в тексте приводится ряд числовых значений, выраженных в одной и той же единице физической величины, то ее указывают после последнего числового значения.

Пример – 1,50; 1,75; 2,00 м.

Если в тексте магистерской диссертации приводят диапазон числовых значений физической величины, выраженных в одной и той же единице физической величины, то обозначение единицы физической величины указывается после последнего числового значения диапазона.

Примеры

1 От 1 до 5 м.

2 От минус 10 до плюс 20 °С.

Недопустимо отделять единицу физической величины от числового значения (переносить их на разные строки или страницы), кроме единиц физических величин, помещаемых в таблицах.

Округление числовых значений величин до первого, второго и последующих десятичных знаков для одного параметра должно быть одинаковым.

Пример – Наибольший рост рекламных бюджетов был зафиксирован у «Сбера», расходы которого увеличились на 215 % и достигли 13,9 млрд руб. по итогам первых восьми месяцев 2023 г. Также значительно повысил расходы на продвижение «Тинькофф»: 179 % в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года, рост до 4,5 млрд руб. Рекламные бюджеты «Яндекса» увеличились на 177 % – до 7,3 млрд руб.

Дробные числа в тексте магистерской диссертации необходимо приводить в виде десятичных дробей. При невозможности выра-

зять числовое значение в виде десятичной дроби допускается записывать его в виде простой дроби в одну строчку через косую черту.

Пример – 5/32.

Многочисленные количественные числительные записываются с пробелами по классам.

Пример – 11 августа 2016 г. Федеральная антимонопольная служба назначила административный штраф для компании Google Inc. в размере 438 067 400 руб. (примерно 6,8 млн долл. по официальному курсу ЦБ).

Многочисленные порядковые числительные на классы не разбиваются.

Пример – На 123456789 километре.

Без пробелов между цифрами пишутся графические отличительные знаки.

Пример – № 657890.

Порядковые числительные следует писать цифрами в сопровождении сокращенных падежных окончаний.

Пример – В октябре 2024 г. в Москве пройдет 31-я Международная специализированная выставка «Реклама».

Количественные числительные пишутся без падежных окончаний.

Пример – Ассоциация коммуникационных агентств России разработала положение о новых услугах в медиаагентствах на 16 листах.

Не допускается написание падежных окончаний в датах и при римских цифрах.

Пример – В 2024 г. компания «УралЭкспо» организовала в Оренбурге XXIV специализированную выставку «СтройУрал».

Используемые в тексте ВКР условные буквенные обозначения, изображения или знаки должны соответствовать принятым в действующем законодательстве и госстандартах. Перед обозначением параметра необходимо дать его пояснение.

Пример – Коэффициент конверсии – CR – это ключевой индикатор оценки эффективности рекламной кампании.

В тексте магистерской диссертации, кроме общепринятых буквенных аббревиатур, могут быть использованы вводимые авторами буквенные аббревиатуры, сокращенно обозначающие какие-либо понятия из соответствующих областей знания. При этом первое упоминание таких аббревиатур указывается в круглых скобках после полного наименования, в дальнейшем они употребляются в тексте без расшифровки.

Пример – Предметом нашего исследования будет рекламный потенциал социальных сетей (далее по тексту – РПСС).

В тексте магистерской диссертации, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

а) применять математический знак – (минус) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

б) применять без числовых значений математические знаки, например $>$ (больше), $<$ (меньше), $=$ (равно), $\geq$ (больше или равно), $\leq$ (меньше или равно), $\neq$ (не равно), знаки № (номер) и % (процент).

В тексте магистерской диссертации в соответствии с правилами русского языка должны ставиться дефисы (-) и тире (–). Дефис не отбивается пробелами.

Пример – Материально-техническое обеспечение.

Тире отбивается пробелами с обеих сторон.

Пример – Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.

Соединительное тире, которое ставится между числами для обозначения временных пределов («от...до»), не отбивается пробелами.

Пример – Расходы компании на рекламу в 2022–2024 гг.

Если между числительными можно вставить слово «или», то они соединяются дефисом.

Пример – Товар будет отгружен через пять-шесть дней.

При цифровом обозначении в подобных конструкциях используется соединительное тире без пробелов.

Пример – Товар будет отгружен через 10–11 дней.

Используемые в тексте ВКР скобки и кавычки набираются вплотную (без пробелов) к заключенным в них словам. Кавычки должны быть единообразными по всей работе, при наборе текста надо использовать типографские кавычки – «елочки».

3.3.4 Оформление иллюстраций

Иллюстративный (или графический) материал (чертеж, схему, диаграмму, рисунок, фотоснимок и т.п.) включают в магистерскую диссертацию для установления или иллюстрации отдельных свойств описываемых объектов и явлений, а также для пояснения текста с целью его лучшего понимания. Иллюстрации оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32–2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Кроме того, чертежи, графики, диаграммы, схемы, иллюстрации, помещаемые в магистерской диссертации, должны соответствовать требованиям государственных стандартов Единой системы конструкторской документации (ЕСКД).

Графический материал выполняется с использованием компьютерной печати, он может быть представлен как в черно-белом, так и в цветном вариантах. Фотоснимки размером меньше формата А4 допускается наклеивать на стандартные листы белой бумаги.

Любые иллюстрации обозначаются в магистерской диссертации словом «Рисунок», помещенным в центре строки под иллюстрацией. Графические материалы, кроме расположенных в приложениях, нумеруют арабскими цифрами, как правило, сквозной нумерацией, приводя эти номера после слова «Рисунок».

Пример – Рисунок 1

Допускается нумерация иллюстративного материала в пределах раздела. В этом случае номер рисунка состоит из разделенных точкой номера раздела и порядкового номера рисунка.

Пример – Рисунок 1.1

Иллюстративный материал каждого приложения нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

Пример – Рисунок В.3

После слова «Рисунок» и его номера может быть приведено название, отделенное тире.

Пример – Рисунок 1 – Системы сбыта

Если иллюстративный материал наглядно показывает размещение размеров, значения которых даны в табличной форме, или если иллюстрация сопровождается данными, представленными в табличной форме, то таблицу и иллюстративный материал располагают на одной странице или двух смежных страницах. Таблицу приводят ниже иллюстративного материала или справа от него, либо на следующей странице (см. приложение Щ).

Если иллюстративный материал не уместается на одной странице, то допускается переносить его на другие страницы. При этом название помещают на той странице, с которой начинается иллюстративный материал, поясняющие данные – на любой из страниц, на которых расположены иллюстрации, а под ними (поясняющими данными) или непосредственно под иллюстративным материалом на каждой из страниц, на которых он расположен, указывают «Рисунок ___, лист __» (см. приложение Э).

На все иллюстрации даются ссылки в тексте магистерской диссертации. При этом следует писать слово «рисунок» с указанием его номера.

Примеры

1 На рисунке 2.6 приведена структура управления рекламным агентством.

2 Ниже приведена структура управления рекламным агентством (см. рисунок 2.6).

Иллюстративный материал следует располагать непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости в отдельном приложении.

3.3.5 Построение таблиц

Таблицы применяются для наглядности, удобства сравнения показателей и представления цифрового материала. Они оформля-

ются в соответствии с ГОСТ 7.32–2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Пример оформления таблицы представлен на рисунке 1.

Таблица		—			
		номер		название таблицы	
Головка					Заголовки граф
					Подзаголовки граф
					Строки
					(горизонтальные ряды)
Боковик (графа для заголовков)		Графы (колонки)			

Рисунок 1 – Оформление таблицы

Таблицы (за исключением таблиц приложений) следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Пример – Таблица 1

Также допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из разделенных точкой номера раздела и порядкового номера таблицы.

Пример – Таблица 2.4

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами, добавляя перед цифрой обозначение приложения.

Пример – Таблица А.3

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Оно помещается над таблицей слева без абзацного отступа, записывается с прописной буквы после ее номера и отделяется от него тире. Точка после названия таблицы не ставится.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице величины, то данную единицу (начиная с предлога «в») приводят в названии таблицы после запятой, как показано на рисунке 2.

Таблица 9 – Рекламные бюджеты крупнейших российских рекламодателей (2021–2022 гг.), в млрд руб.

Рекламодатели	2021 г.	2022 г.
«Сбер»	14,6	16,2
«Яндекс»	8,6	10,4
OZON	6,0	8,4
TCS Group	4,0	7,6
«МТС»	7,5	6,9

Рисунок 2 – Указание в названии таблицы единицы величины приведенных в ней показателей

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставятся.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Головка таблицы отделяется линией от остальной части таблицы. Горизонтальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей (см. приложение Ю).

В таблице допускается применять размер шрифта меньший, чем в тексте ВКР (но не менее 12).

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации включенных в таблицу показателей порядковые номера указывают в первой графе (боковике) таблицы, непосредственно перед наименованием этих показателей.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками (см. приложение Ю). Это допущение действует только при отсутствии разграничивающих строки таблицы горизонтальных линий, если же они присутствуют, то текст необходимо повторять. Ставить кавычки

вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается.

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел по всей графе были расположены один над другим (см. приложение Ю). В одной графе должно быть соблюдено одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк (см. приложение Ю).

На все таблицы даются ссылки в тексте магистерской диссертации, при этом пишется слово «таблица» с указанием ее номера.

Примеры

1 В таблице 3.1 приведена смета расходов на проведение рекламной кампании.

2 Ниже приведена смета расходов на проведение рекламной кампании (см. таблицу 3.1).

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении.

Чаще всего таблицы располагаются, как и текст магистерской диссертации, в книжной ориентации, однако таблицы с большим количеством граф допускается располагать в альбомной ориентации. Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка (см. приложение Ю, таблицу Ю.1), во втором случае – боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы (см. приложение Ю, таблицу Ю.2) и (или) строки первой части таблицы.

При переносе таблицы с большим количеством строк на другой лист (страницу) нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят (см. приложение Ю). Слово «Таблица», ее номер и название указывают один раз над первой частью таблицы, над другими частями в левом верхнем углу приводят слова «Продолжение таблицы», а также указывают ее номер (см. приложение Ю).

3.3.6 Оформление формул

При необходимости в тексте ВКР, таблицах и данных, поясняющих графический материал, используются формулы. Они оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32–2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Формулы выделяют из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы оставляется не менее одной свободной строки.

Формулы, кроме помещенных в приложениях, таблицах и поясняющих данных к графическому материалу, нумеруют сквозной нумерацией арабскими цифрами. При этом номер формулы записывают в круглых скобках на одном уровне с ней, в крайнем правом положении. Если формула в тексте всего одна, то ее также нумеруют.

Пример – (1)

Также допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из разделенных точкой номера раздела и порядкового номера формулы.

Пример – (3.3)

Формулы, помещенные в приложениях, нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией в пределах каждого приложения, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

Пример – (B.1)

Формулы, помещенные в таблицах или в поясняющих данных к иллюстративному материалу, не нумеруют.

В формулах в качестве символов применяют обозначения, установленные соответствующими ГОСТами. Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу (если эти пояснения не были даны ранее в тексте), приводят непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа дают с новой строки в той последовательности, в которой эти символы приведены в формуле. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия после него.

Пример – Маржа рассчитывается по формуле

$$BM = OC - 3Ц, \quad (1)$$

где *BM* – валовая маржа;

OC – отпускная цена;

3Ц – закупочная цена.

Формулы, следующие одна за другой, отделяют запятой.

Пример – Емкость рынка может быть измерена на основе оценки объемов потребления с использованием следующих формул:

$$\begin{array}{l} \text{Емкость} \\ \text{рынка} \\ \text{в натуральном} \\ \text{выражении} \end{array} = \frac{\text{число покупателей товара} \cdot \text{средний объем покупки}}{\times \text{число покупок товара потребителем}} \times \text{за исследуемый период,} \quad (2)$$

$$\begin{array}{l} \text{Емкость} \\ \text{рынка} \\ \text{в стоимостном} \\ \text{выражении} \end{array} = \frac{\text{число покупателей товара} \cdot \text{средняя цена единицы товара}}{\times \text{число покупок товара потребителем}} \times \text{за исследуемый период.} \quad (3)$$

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых математических операций, при этом знак повторяют в начале следующей строки. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «×».

На все формулы в тексте магистерской диссертации должны быть сделаны ссылки, при этом порядковые номера формул приводятся в скобках.

Пример – Как уже говорилось, маржа может быть рассчитана по формуле (1).

3.3.7 Оформление примечаний

Примечания приводятся в магистерской диссертации, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию таблиц или графического материала. Они оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32–2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Примечания помещают непосредственно после графического материала или в таблице, к которым они относятся, и печатают с прописной буквы с абзаца. Если примечание одно, после слова «Примечание» ставится тире и примечание печатается с прописной буквы.

Пример

Примечание – Данные получены в результате опроса экспертов.

Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами без точек.

Пример

Примечания

1 По состоянию на 2023 г.

2 По состоянию на 2024 г.

Примечания к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей ее окончание, как это показано на рисунке 3.

Таблица 2.4 – Сравнение возможностей рекламных носителей

Рекламные носители	Достижение целевой аудитории	Отслеживание отклика		Донесение послания	Гибкость	Интерактивность
		А	В			
Интернет	5	0	5	5	5	5
Телевидение	2	1	0	4	1	0
Пресса	3	5	0	4	3	0
Радио	2	1	0	4	4	0
Примечания 1 А – любой отклик, кроме отклика в режиме реального времени, В – интерактивный отклик в режиме реального времени. 2 0 – нет данных, 1 – самая низкая оценка, 5 – самая высокая оценка.						

Рисунок 3 – Оформление примечаний к таблице

Примечания к графическому материалу помещают непосредственно под ним; слово «Рисунок» и название графического материала (при наличии) располагают после примечаний (см. рисунок 4).



Примечание – На основе данных АКАР.

Рисунок 11 – Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 г.

Рисунок 4 – Оформление примечаний к графическому материалу

3.3.8 Оформление сносок

Сноски в магистерской диссертации применяются, если необходимо пояснить какие-то из приводимых в ней данных. Они оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Поясняемые данные обозначаются надстрочным знаком сноски. Он ставится непосредственно после слова, числа, символа, предложения, к которым дается пояснение, и перед текстом пояснения.

Знак сноски выполняют арабскими цифрами, при этом для каждой страницы используется отдельная нумерация сносок. Вместо цифр допускается выполнять сноски звездочками, в этом случае не рекомендуется применять более трех звездочек. Знак сноски помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Примеры

1 Далее приведем неполный контрольный список задач продвижения¹⁾.

2 Возможность образования вторичного читательского круга является преимуществом журнала как рекламоносителя.*

Сноски в тексте располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой приведены поясняемые данные. Они отделяются от текста расположенной с левой стороны короткой тонкой горизонтальной линией. Кроме того, сноски выделяются уменьшенным размером шрифта. Знак сноски отделяют от ее текста пробелом. В конце сноски ставится точка.

Примеры

1 _____
¹⁾ *Полный перечень включает 52 пункта.*

2 _____
** Журналы читают не только те, кто их приобрел, но и члены их семей, друзья, коллеги по работе.*

Если поясняемые данные расположены в таблице, то сноска помещается в конце таблицы над линией, обозначающей ее окончание. При этом от данных таблицы сноска также отделяется горизонтальной линией, как это показано на рисунке 5.

Таблица 2.8 – Коэффициенты запоминаемости радиорекламы

Корректирующий параметр		Индекс запоминаемости*
Пол и возраст слушателей	мужчины всех возрастов	0,9 (2,0)
	женщины всех возрастов	1,0 (1,5)
Формат рекламы	фрагмент жизни (мини пьеса)	1,4 (1,7)
	интервью или рекомендация	1,3 (1,5)
	джингл	1,0 (1,2)
	дикторский текст	1,0 (1,2)
* Первая цифра означает индекс запоминаемости ролика продолжительностью 30 с, в скобках указан индекс запоминаемости для ролика продолжительностью 60 с.		

Рисунок 5 – Оформление сноски к приведенным в таблице данным

3.3.9 Оформление ссылок

Ссылки в тексте магистерской диссертации оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Они применяются в трех случаях:

- когда необходимо указать на данные, приведенные в графическом материале, таблицах и формулах;
- когда целесообразно исключить дублирование в тексте бакалаврской работы отдельных положений или их фрагментов, классификаций, показателей и их значений и т.п.;
- когда надо проинформировать о том, что указанное положение, его фрагмент, классификация, отдельный показатель, его значение, совокупность показателей и их значений, цифровой и графический материал, статистические данные и т.п. были заимствованы автором ВКР из определенного источника информации.

В первом случае приводят ссылки на отдельные графические материалы, таблицы и формулы (подробнее об этом было сказано в пп. 3.3.4, 3.3.5, 3.3.6).

Во втором случае приводят ссылки на отдельные структурные элементы ВКР. При этом указывают обозначения приложений, а также номера разделов, подразделов, пунктов и подпунктов.

Примеры

1 Методы определения экономической эффективности рекламы будут охарактеризованы в параграфе 1.2.

2 Теоретические основы расчета рекламного бюджета мы подробно рассмотрели в первой главе (см. п. 1.4).

В третьем случае ссылка оформляется следующим образом: в квадратных скобках проставляется номер, под которым источник приведен в списке использованных источников, а дальше через запятую – номер страницы, на которой расположена данная информация.

Пример – Опрос, проведенный блогером «Текстерры» в соцсети «ВКонтакте», показал, что 73 % его читателей используют блокировщики рекламы [14, с. 25].

Если в тексте магистерской диссертации приводятся библиографические ссылки, воспроизведенные из других изданий, то в квадратных скобках перед номерами источника информации и страницы, на которой она расположена, добавляются слова «Цит. по» («цитируется по») или «Приводится по», а после них ставится двоеточие.

Примеры

1 Джон Хегарти (Jon Hegarty) так определяет задачу специалистов, занимающихся глобальной рекламой: «...вы должны искать вещи, которые объединяют, а не разъединяют нас, и тогда вы сможете создать рекламу, которой не страшны никакие препятствия» [Цит. по: 18, с. 241].

2 Филип Котлер (Philip Kotler) называет сбыт лишь верхушкой маркетингового айсберга, одной из многих (зачастую не слишком существенных) функций маркетинга [Приводится по: 35, с. 91].

3.3.10 Оформление списка использованных источников

Сведения об источниках следует располагать в оговоренном в п. 3.2.6 порядке, нумеровать арабскими цифрами без точки и печатать с абзацного отступа. Выходные данные использованных источников оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении К.

Данные по использованному источнику должны содержать следующие сведения:

- 1) фамилия и инициалы автора (авторов), составителя (составителей) или редактора (редакторов);
- 2) название книги или статьи;
- 3) название сборника, журнала, газеты, в которых опубликована статья;
- 4) место издания и название издательства (для книг);
- 5) год издания (для книг, сборников, журналов, газет);
- 6) номер выпуска (для журналов и газет) и дату выхода (для газет);
- 7) номер тома (томов) и части (частей) (для книг, сборников, журналов);
- 8) количество страниц (для книги) и номера страниц сборника, журнала, газеты, на которых опубликована статья;
- 9) название электронного ресурса;
- 10) интернет-адрес электронного ресурса;
- 11) дату обращения к электронному ресурсу.

Примеры

1 Нормативные документы

– *ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования.* – М.: Стандартинформ, 2015. – 32 с.

– *Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями на 2016 год.* – М.: Эксмо, 2016. – 64 с.

2 Научная и учебная литература

– *Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие.* – М.: ИНФРА-М, 2024. – 325 с. (если авторов от одного до трех)

– *Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография.* – М.: ИНФРА-М, 2023. – 126 с. (если авторов от одного до трех)

– *Основы маркетинга (5-е европейское издание)/ Ф. Котлер [и др.].* – М.: ИД «Вильямс», 2017. – 752 с. (если авторов четыре и более)

3 Статья из сборника

Анищенко К.Л. Подходы к формированию фирменного стиля: теоретический аспект// Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: материалы I Всероссийской

научно-практической конференции с международным участием (24 февраля 2022 г.): сборник статей: в 2-х ч. Ч. 1 – М.: Издательский дом «ИМЦ», 2022. – С. 198–206.

4 Статья из журнала

Аладко В.Г. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью// Вестник науки. – 2022. – № 3 (48). – Т. 4. – С. 58–62.

5 Статья из газеты

Дмитриев О. Коммуникационный проект Балаковской АЭС удостоен спецприза жюри профессиональной премии «Серебряный Лучник» – Приволжье// Российская газета. – 2024. – 5 февраля. – С. 4.

6 Статья с интернет-сайта

Черкашина А. Тренды рынка исследований 2024 [Электронный ресурс]// Сетевое издание Adindex.ru. – URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/conjuncture/2024/10/2/326079.phtml> (дата обращения: 15.10.2024).

3.3.11 Оформление приложений

Приложения оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32–2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Они обозначаются прописными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ), которые приводятся после слова «ПРИЛОЖЕНИЕ».

Пример – ПРИЛОЖЕНИЕ А

В случае полного использования букв русского алфавита приложения обозначаются арабскими цифрами.

Пример – ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Каждое приложение начинают с новой страницы. При этом в верхней части страницы, в центре, приводят слово «ПРИЛОЖЕНИЕ», записанное прописными буквами, и обозначение приложения. Если в документе одно приложение, оно обозначается «ПРИЛОЖЕНИЕ А».

Содержание приложения указывают в его заголовке, который располагают по центру, приводят в виде отдельной строки (или строк), печатают с прописной буквы и выделяют полужирным шрифтом.

Если приложение представлено на электронном носителе, то после заголовка приложения приводится текст «(диск)».

В тексте магистерской диссертации необходимо дать ссылки на все приложения.

Примеры

1 Модель структуры рекламной активности фирмы приведена в приложении Г.

2 Модель структуры рекламной активности фирмы (см. приложение Г) позволяет оценить риски и снизить неоправданные потери.

Приложения должны входить в общую сквозную нумерацию страниц магистерской диссертации и располагаться в порядке ссылок на них в ее тексте.

Приложения, как правило, выполняют на листах формата А4. Допускается оформлять приложения на листах формата А3, А2 и А1 в соответствии с требованиями ГОСТ 2.301–68 «Форматы».

Текст каждого приложения при необходимости может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примерная тематика магистерских диссертаций

1. Система внутренних коммуникаций как способ формирования корпоративной культуры предприятий (отрасль по выбору).
2. Формирование внутреннего имиджа предприятий (отрасль по выбору) посредством проведения специальных мероприятий.
3. Использование имиджмейкинга и медиатехнологий в деятельности органов местного и государственного управления.
4. Связи с общественностью в системе муниципального (регионального, федерального) управления.
5. Формирование системы маркетинговых коммуникаций органов государственного управления.
6. PR-поддержка внешнеэкономической деятельности предприятий (отрасль по выбору).
7. Управление общественным мнением в деятельности институтов государственной власти.
8. Региональные торговые марки как элемент брендинга территории.
9. GR-менеджмент как инструмент взаимодействия организации с государственными институтами.
10. Коммуникационные стратегии в сфере политики и государственного управления.
11. Интернет-коммуникации как инструмент формирования имиджа государственного служащего.
12. Технологии рекламы и связей с общественностью в управлении национальным проектом (по выбору) в государственных структурах.
13. Информационная поддержка национального проекта (по выбору) на региональном уровне.
14. Использование инструментов цифрового маркетинга в рекламной деятельности предприятий (отрасль по выбору).
15. Персональный брендинг как инструмент продвижения бизнес-проектов.
16. Коммуникационная деятельность органов исполнительной власти (регион по выбору).
17. SMM-технологии в продвижении услуг предприятий (отрасль по выбору).
18. Event-менеджмент в современных бизнес-коммуникациях.

19. Разработка рекламной стратегии российских предприятий (отрасль по выбору) на международном рынке.

20. Разработка рекомендаций по продвижению продукции предприятий (отрасль по выбору) на зарубежные рынки.

21. Стратегии продвижения предприятий на рынок (по выбору).

22. Информационные поводы как PR-инструмент коммуникационной политики компаний.

23. Социальные медиа как инструмент маркетинговых коммуникаций компаний.

24. Организация рекламной деятельности селлеров на маркетплейсах.

25. Современные средства рекламного продвижения товаров и услуг (отрасль по выбору) в интернет-среде.

26. PR-коммуникации предприятий (отрасль по выбору) в условиях кризиса.

27. Влияние рекламы на формирование отношения потребителей к торговой марке.

28. Нативная реклама как инструмент продвижения бизнеса.

29. Применение агрессивных рекламных технологий в продвижении торговых марок.

30. Использование национальных и культурных стереотипов в продвижении торговых марок.

31. Реклама и PR субъектов (рынок по выбору) в интернет-среде.

32. Корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств: региональный аспект.

33. Использование возможностей рекламы в блогосфере предприятиями (отрасль по выбору).

34. Динамика массовых представлений о красоте и технологии их формирования посредством рекламы.

35. Совершенствование рекламной деятельности предприятий (отрасль по выбору) в условиях цифровой экономики.

36. Разработка стратегии продвижения в digital-среде субъектов (рынок по выбору) в сегменте B2C.

37. Разработка стратегии продвижения в digital-среде субъектов (рынок по выбору) в сегменте B2B.

38. Оценка эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций субъектов рынка B2C (рынок по выбору).

39. Оценка эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций субъектов рынка B2B (рынок по выбору).

40. Интегрированные коммуникации в коммуникационной деятельности предприятий (отрасль по выбору).

41. Особенности применения инфлюенс-маркетинга в продвижении люксовых брендов на российском рынке.

42. Антикризисный менеджмент в работе PR-структур муниципальных (региональных, федеральных) органов власти с аудиторией социальных медиа.

43. PR-деятельность государственных служб в условиях чрезвычайных ситуаций.

44. Рекламная стратегия предприятий оборонно-промышленного комплекса в современных условиях.

45. Коммуникационные стратегии в сфере бизнеса.

46. Использование event-маркетинга для продвижения (регион по выбору) как туристической дестинации.

47. Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристических дестинаций.

48. Рекламное продвижение спортивных мероприятий как элемент продвижения туристических дестинаций.

49. Использование прецедентных феноменов в процессе создания рекламных и PR-текстов.

50. Использование рекламных и PR-технологий при формировании и коррекции имиджа государственной политики в области (сфера по выбору).

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Форма заявления студента на утверждение темы магистерской диссертации

Заведующему кафедрой «ФСК»
д.филос.н., проф. Розенберг Н.В.
студента группы _____

(ФИО)

Заявление

Прошу утвердить тему моей выпускной квалификационной работы:

« _____
_____ »

(формулировка темы)

и назначить научным руководителем _____

(должность, ученая степень, ученое звание)

(фамилия и инициалы преподавателя)

Студент _____
(подпись)

«__» _____ 20__ г.

Согласовано: руководитель _____
(подпись)

«__» _____ 20__ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Бланк задания на выполнение магистерской диссертации

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Юридический институт

Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

Розенберг Н.В.

« » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту: _____
(ФИО, группа)

Научный руководитель: _____
(ФИО)

_____ (должность, ученая степень и звание)
Тема: _____

Утверждена приказом по ПГУ № _____ от «__» _____ 20__ г.

Срок сдачи студентом законченной работы: «__» _____ 20__ г.

Исходные данные к ВКР: _____
(базовая организация, источники информации)

Содержание выпускной квалификационной работы (перечень основных вопросов, подлежащих разработке)

Дата выдачи задания «__» _____ 20__ г.

Научный руководитель

«__» _____ 20__ г. _____
(подпись, инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению

«__» _____ 20__ г. _____
(подпись, инициалы, фамилия)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Оборотная сторона бланка задания на выполнение магистерской диссертации

Календарный план выполнения ВКР

Характер и объем работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении	Примечание
1. Обоснование актуальности темы			
2. Анализ полученной в ходе НИР информации			
3. Разработка и подготовка аналитических документов			
4. Представление первого вари- анта ВКР			
5. Представление окончательного варианта ВКР			

Дата выдачи задания: «____» _____ 20 ____ г.

Научный руководитель _____
(подпись)

Студент _____
(подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Рекомендуемые законы и нормативные документы

При написании магистерской диссертации (если тема этого требует) студентом должна использоваться действующая на данный момент редакция перечисленных ниже документов, а также международных, федеральных и региональных законов и нормативных актов в области рекламы и связей с общественностью, которые вступят в силу после публикации данного учебно-методического пособия (актуальную информацию по российскому законодательству можно найти на официальном сайте компании «Консультант-Плюс»: <http://www.consultant.ru/>).

1. О средствах массовой информации: закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1.
2. О защите прав потребителей: закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.
3. О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы: указ Президента РФ от 17 февраля 1995 г. № 161.
4. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.
5. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ.
7. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.
8. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций от 12 марта 2012 г. (редакция 2024 г.).
9. Индустриальные стандарты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).
10. Этические нормы проведения тендера, принятые Европейской Ассоциацией Рекламных Агентств (ЕАРА).
11. Международный кодекс ICC/ ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных от 2016 г.
12. Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП от 2018 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Рекомендуемая научная и учебная литература

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Реклама в туризме: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 170 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=392142>
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2021. – 346 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431493>
3. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 208 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=340991>
4. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2021. – 326 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431704>
5. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 325 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=430799>
6. Архангельская И.Б., Мезина Л.Б., Архангельская А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 171 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=400042>
7. Бацун Н.В. Менеджмент в рекламе: учебное пособие. – М.: РИОР, 2018. – 175 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=370537>
8. Бек М.А. Маркетинг B2B: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 392 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=446496>
9. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2020. – 392 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=354450>
10. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 135 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341276>
11. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 288 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341352>
12. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии: учебное пособие/

О.Я. Гойхман [и др.]; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 229 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=444661>

13. Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы: учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. – 144 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=429968>

14. Богданова М. Школа контента: создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=352369>

15. Бузни В.Н. История связей с общественностью: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 224 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=399477>

16. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=340898>

17. Бухтерева О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 128 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=399472>

18. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=367327>

19. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 183 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341661>

20. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 719 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341021>

21. Вельская Г.Г., Абаев А.Л. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик: учебно-методическое пособие. – М.: Дашков и К., 2023. – 124 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=429153>

22. Ветцель К.Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 176 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=380323>

23. Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 269 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=420081>

24. Герасимов Б.И., Молоткова М.В., Блюм М.А. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. – 148 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=435752>
25. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 184 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=90665>
26. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация в сфере туризма: монография. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 158 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=391392>
27. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 294 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=422206>
28. Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=340984>
29. Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 126 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=422433>
30. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 320 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=343694>
31. Данилов В.А., Тараканов А.В. Психология социальных коммуникаций и рекламы: учебное пособие в 2 ч. Ч. 2. Теория и практика медиапсихологии и психологии PR. – М.: Дашков и К, 2023. – 190 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=429149>
32. Демин Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 154 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=436647>
33. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 543 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341946>
34. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 192 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431090>
35. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 158 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=439710>

36. Евдокимов О.Г. Маркетинговые коммуникации в экономике: учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2018. – 106 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=415890>
37. Евстафьев В.А., Абаев А.Л., Тюков М.А. Креатив в рекламе: учебник. – М.: Дашков и К, 2023. – 390 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=429138>
38. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2023. – 928 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431465>
39. Евстафьев В.А., Тюков М.А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе: учебное пособие. – М.: Дашков и К., 2023. – 426 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=439560>
40. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 238 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=351756>
41. Емельянов С.М., Пряхина А.В. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью: учебное пособие. – М. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 272 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=452954>
42. Забродская Н.Г. Менеджмент и маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 301 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=449204>
43. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 336 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=367323>
44. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 240 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=356229>
45. Калмыков С.Б., Пашин Н.П. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 229 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=398585>
46. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 368 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=355885>
47. Катценбах Дж., Томас Дж., Андерсон Г. Трансформация корпоративной культуры: важные детали, без которых ничего не работает. – М.: Интеллектуальная Литература, 2020. – 175 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=368886>

48. Киреева О.Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 166 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=424398>
49. Климович Н.Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения. – М. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 320 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=385190>
50. Ключевская И.С. Рекламная и PR-деятельность гостиничного предприятия: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 359 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=441517>
51. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 189 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=422082>
52. Козлов Д. ДАО производственной безопасности. Как трансформировать корпоративную культуру и сделать людей на производстве счастливее. – М.: Альпина ПРО, 2022. – 296 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=441776>
53. Корпоративная культура/ Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 216 с. (Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей»). – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=387173>
54. Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов/ под ред. Я.Н. Засурского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 383 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341548>
55. Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа: монография. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 153 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=393250>
56. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. – М.: Дашков и К, 2023. – 130 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431607>
57. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 296 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=358250>
58. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 175 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341559>
59. Кузнецов П. А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 127 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=340947>
60. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: практическое по-

собие. – М.: Дашков и К, 2022. – 294 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431545>

61. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2024. – 176 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=434428>

62. Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы: учебное пособие. – М.: РИОР, ИНФРА-М, 2023. – 187 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=437884>

63. Лунева Е.А., Реброва Н.П. Цифровой маркетинг: учебное пособие. – М.: Прометей, 2021. – 164 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=437349>

64. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 240 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=434466>

65. Макарова Т.В., Ткаченко О.М., Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие для студентов вузов / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341286>

66. Макки Р., Джерас Т. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М.: Альпина нон-фикшн, 2019. – 280 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=352133>

67. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. – 302 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=398923>

68. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник/ под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 589 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=432227>

69. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов/ И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=340891>

70. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие/ под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. – 282 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=435080>

71. Маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. – 368 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=371579>

72. Маркетинговая лингвистика: учебник/ под ред. Л.М. Гончаровой и О.А. Ксензенко. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 290 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=435950>

73. Маркетинговые коммуникации: учебник/ под ред. И.Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 272 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=335637>

74. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монография/ А.В. Христов [и др.]; под ред. А.Е. Суглобова. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 160 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=346518>

75. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 190 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=446849>

76. Маркова В.Д. Маркетинг инноваций: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 181 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=449075>

77. Марочкина С.С., Дмитриева Л.М., Азарова Е.В. Введение в специальность. Реклама: учебное пособие/ под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341257>

78. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. – М.: Дашков и К., 2020. – 278 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=358513>

79. Мелькин Н.В., Горяев К.С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. – М. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 268 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=303061>

80. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие/ науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 232 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=367322>

81. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=340992>

82. Мойат Дж. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=352366>

83. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. – 462 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=372107>

84. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. – 416 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=368270>
85. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2024. – 316 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=434429>
86. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 216 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=399939>
87. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 218 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=395734>
88. Музыкант В.Л. Реклама: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 208 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=354352>
89. Наумов В.Н. Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 345 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=424795>
90. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2024. – 356 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=432526>
91. Николаева М.А., Рамазанов И.А., Комаров В.М. Маркетинговые коммуникации: учебник. – М.: Дашков и К, 2024. – 230 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=448518>
92. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341272>
93. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 381 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=350984>
94. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие для вузов/ Л.Е. Стровский [и др.]; под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 288 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=343918>
95. Основы рекламы: учебник для студентов вузов/ Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 351 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341322>
96. Основы теории коммуникации: учебное пособие/ О.Я. Гойхман [и др.]; отв. ред. О.Я. Гойхман. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 352 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=399669>

97. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К., 2023. – 538 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431703>
98. Персикова Т.Н. Корпоративная культура: учебник. – М.: Логос, 2020. – 288 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=367432>
99. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. – М.: Логос, 2020. – 224 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=367443>
100. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 477 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341321>
101. Поведение потребителей: учебник/ под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 320 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=414477>
102. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2024. – 352 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=443967>
103. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 247 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=399995>
104. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. – 284 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=15743>
105. Психология массовой коммуникации и рекламы: учебник для бакалавров/ О.С. Маркина [и др.]. – М.: Прометей, 2023. – 346 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=443435>
106. Резник С.Д., Юдина Т.А. Репутационный менеджмент в российском университете: проблемы и решения: монография. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 228 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=388405>
107. Реклама социальных проектов: методическое пособие/ А.Л. Абаев [и др.]; под общ. ред. Г.Г. Вельской. – М.: Дашков и К., 2023. – 94 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431832>
108. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие/ под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 288 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=372523>
109. Рекламная деятельность: учебник/ под ред. В.Д. Секерина. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 282 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=414316>

110. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.М. Маркетинговые коммуникации: учебник. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 384 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=400303>
111. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 288 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=441285>
112. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 225 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=415465>
113. Савельева О.О. Российская история рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2023. – 573 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=429150>
114. Савельева О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К., 2023. – 450 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431519>
115. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2023. – 292 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431633>
116. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов вузов/ под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект-Пресс, 2018. – 224 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=430091>
117. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 237 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431110>
118. Сенаторов А. Telegram: Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 160 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=441240>
119. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 170 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=372763>
120. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. – М. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 224 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=452951>
121. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов/ Л.М. Дмитриева [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341558>

122. Старов С.А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. – 557 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=386422>

123. Стратегический маркетинг для магистров: учебник/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. – 316 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=398272>

124. Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет-маркетинг: монография. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2024. – 345 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=436663>

125. Тимофеев М.И. Психология рекламы: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2023. – 224 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=422952>

126. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 335 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341014>

127. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 512 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=399580>

128. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 272 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=398595>

129. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник. – М.: Дашков и К., 2020. – 244 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=358548>

130. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341850>

131. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 231 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=429497>

132. Хапенков В.Н., Иванов Г.Г., Федюнин Д.В. Рекламная деятельность в торговле: учебник. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2021. – 367 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=398297>

133. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 350 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=451370>

134. Чамкин А.С. Социология коммуникации: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 295 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=444812>
135. Черепанов В.Д. Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2018. – 170 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=415952>
136. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=343907>
137. Чубина Е.А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: монография. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2022. – 122 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=391804>
138. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=343705>
139. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 343 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=420062>
140. Шальнова О.А., Депутатова Е.Ю., Ребрикова Н.В. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2024. – 190 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=448530>
141. Шальнова О.А., Ребрикова Н.В. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2023. – 202 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=426364>
142. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2022. – 322 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431490>
143. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2023. – 488 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431462>
144. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2020. – 270 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=358568>
145. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. –

М.: Дашков и К, 2018. – 486 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=358566>

146. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: учебник. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 185 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=442814>

147. Шевченко Д.А., Пономарева Е.В. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство. – М.: Дашков и К, 2022. – 372 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=421671>

148. Шестаков Ю.А. История рекламы: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2024. – 259 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=452492>

149. Шишова Н.В., Подопрigора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 299 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=354635>

150. Шпаковский В.О., Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие. – М. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 452 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=452950>

151. Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие. – М. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=326349>

152. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Михайлова В.М. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2024. – 232 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=436540>

153. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 301 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=333538>

154. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: практическое пособие/ Загребельный Г.В. [и др.]. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 270 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=333717>

155. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска/ И.С. Шамина [и др.]. – М. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 260 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=326348>

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Рекомендуемые периодические издания

Газеты

1. Ведомости. – URL: <http://www.vedomosti.ru/>
2. Коммерсантъ. – URL: <http://www.kommersant.ru/daily>
3. РБК газета. – URL: <http://www.rbc.ru/newspaper/>
4. Российская газета. – URL: <https://rg.ru/?ysclid=m1r3q5zba0966121390>
5. Экономика и Жизнь. – URL: <https://www.eg-online.ru/>

Журналы

1. Бизнес-журнал. – URL: <https://b-mag.ru/>
2. Бизнес России. – URL: <https://businessofrussia.com/>
3. Бизнес-эксперт. – URL: https://rbamag.ru/biz_exp.html
4. Бренд-менеджмент. – URL: <https://grebennikon.ru/journal/7/>
5. Большие Идеи. – URL: <https://big-i.ru/>
6. Вестник института социологии. – URL: <https://www.vestnik-isras.ru/>
7. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – URL: <https://www.econ.msu.ru/science/economics/>
8. Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – URL: <https://vest.rea.ru/jour/>
9. Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – URL: <https://sociologyjournal.spbu.ru/>
10. Вопросы экономики. – URL: <https://www.vopreco.ru/jour>
11. Генеральный директор. – URL: <https://www.gd.ru/>
12. Демис. Демографические исследования. – URL: <https://www.demis-journal.ru/index.php/demis>
13. Директор по маркетингу и сбыту. – URL: <https://panor.ru/magazines/direktor-po-marketingu-i-sbytu.html#>
14. Журнал социологии и социальной антропологии. – URL: <https://www.jourssa.ru/index.php/jourssa>
15. Интеракция. Интервью. Интерпретация. – URL: <https://www.inter-fnisc.ru/index.php/inter>
16. Интернет-маркетинг. – URL: <https://grebennikon.ru/journal/2/>
17. Клиентинг и управление клиентским портфелем. – URL: <https://grebennikon.ru/journal/10/>

18. Компания. – URL: <http://ko.ru/>
19. Коммерческий директор. – URL: <http://www.kom-dir.ru/>
20. Конкуренция и рынок. – URL: <http://konkir.ru>
21. Маркетинг в России и за рубежом. – URL: <http://www.mavriz.ru/>
22. Маркетинг и маркетинговые исследования. – URL: <https://grebennikon.ru/journal/3/>
23. Маркетинг услуг. – URL: <https://grebennikon.ru/journal/18/>
24. Маркетинговые коммуникации. – URL: <https://grebennikon.ru/journal/1/>
25. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – URL: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring>
26. Наружка. – URL: <https://наружка.пф/>
27. Новости маркетинга. – URL: <http://www.marketingnews.ru>
28. Новости рекламы. – URL: https://rbamag.ru/news_adv.html
29. Практический маркетинг. – URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
30. Пресс-служба. – URL: <https://press-service.ru/>
31. Проблемы развития территории. – URL: <http://pdt.isert-ran.ru/>
32. Проблемы современной экономики. – URL: <http://www.m-economy.ru/>
33. Промышленный и b2b маркетинг. – URL: <https://grebennikon.ru/journal/32/>
34. Реклама. Теория и практика. – URL: <https://grebennikon.ru/journal/8/>
35. Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – URL: <http://www.risk-online.ru/>
36. Российский экономический журнал. – URL: www.re-j.ru
37. Связи с общественностью в государственных структурах. – URL: <https://gospr.ru/>
38. Секрет фирмы. – URL: <http://secretmag.ru/>
39. Служба PR. – URL: <https://panor.ru/magazines/sluzhba-pr.html#>
40. Современная конкуренция. – URL: <http://moderncompetition.ru/>
41. Социологическая наука и социальная практика. – URL: <https://www.socnp.ru/index.php/snsp>
42. Социологический журнал. – URL: <https://www.journal-socjournal.ru/index.php/socjour>

43. Социологические исследования. – URL: <https://www.socis.isras.ru/>
44. Социология: методология, методы, математическое моделирование. – URL: <https://www.soc4m.ru/index.php/soc4m/index>
45. Стратегический менеджмент. – URL: <https://grebennikon.ru/journal/36/>
46. Управление. – URL: <http://upravlenie.guu.ru/>
47. Управление корпоративной культурой. – URL: <https://grebennikon.ru/journal/27/>
48. ЭКО. – URL: <http://www.ecotrends.ru/>
49. Экономика и управление. – URL: <https://emjume.elpub.ru/jour/index>
50. Экономические стратегии. – URL: https://www.inesnet.ru/es_magazine/?ysclid=m1rlv2ууха482763101
51. Экономический анализ: теория и практика. – URL: <https://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>
52. Экономический журнал Высшей школы экономики. – URL: <http://ej.hse.ru/>
53. Экономическое развитие России. – URL: <https://ed-russia.ru/>
54. Эксперт. – URL: <http://www.expert.ru>
55. Outdoor Media. – URL: <https://outdoor.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Рекомендуемые интернет-источники

Сайты министерств и ведомств Российской Федерации

1. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России). – URL: <http://minpromtorg.gov.ru/>
2. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России). – URL: <https://digital.gov.ru/ru/>
3. Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России). – URL: <https://www.economy.gov.ru/>
4. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт). – URL: <https://www.rst.gov.ru/portal/gost>
5. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России). – URL: <http://fas.gov.ru/>
6. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: <http://www.gks.ru/>
7. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). – URL: <http://www.rospotrebnadzor.ru/>
8. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). – URL: <https://rkn.gov.ru/>

Сайты общественных и профессиональных объединений в области маркетинга, коммуникаций, маркетинговых и социологических исследований, рекламы и связей с общественностью, диджейна

1. Ассоциация Брендинговых Компаний России. – URL: <http://www.russianbranding.ru/>
2. Ассоциация Ко-маркетинга России. – URL: <https://aco-m.ru/>
3. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). – URL: <https://www.akarussia.ru/>
4. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). – URL: <https://www.akospr.ru/>
5. Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (АМИ «РС»). – URL: <https://sovetreklama.ru/>

6. Ассоциация производителей фирменных торговых марок «Русбренд». – URL: <http://www.rusbrand.com/>
7. Ассоциация профессиональных маркетологов. – URL: <https://profmarketingassociation.ru/>
8. Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР). – URL: <https://interactivead.ru/>
9. Ассоциация «Российский национальный комитет Международной торговой палаты – Всемирной организации бизнеса» International Chamber of Commerce Russia. – URL: <https://iccwbo.ru/>
10. Ассоциация электронных торговых площадок. – URL: <http://www.aetp.ru/>
11. Гильдия маркетологов. – URL: <http://www.marketologi.ru>
12. Международная ассоциация презентационной продукции (МАПП). – URL: <https://iapp.ru/>
13. Международная общественная ассоциация «Союз дизайнеров». – URL: <https://www.moasd.ru/>
14. Объединение исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ). – URL: <https://oirom.ru/main>
15. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ). – URL: <https://ramu.ru/>
16. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). – URL: <https://raso.ru/>
17. Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства. – URL: <http://www.rasme.ru/>
18. Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). – URL: <https://raec.ru/>
19. Российский союз промышленников и предпринимателей. – URL: <http://рспп.рф/>
20. Российское отделение Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов IABC. – URL: <https://iabcrussia.ru/>
21. Российское отделение Международной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI. – URL: <http://popairussia.com/>
22. Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ). – URL: <https://ruef.ru/>
23. Союз Дизайнеров России. – URL: <https://sdrussia.ru/>
24. Союз предприятий печатной индустрии. – URL: <https://gipp.ru/>
25. Торгово-промышленная палата Российской Федерации (ТПП РФ). – URL: <https://www.tpprf.ru/ru/>
26. American Advertising Federation (AAF). – URL: <https://www.aaf.org>

27. American Association of Advertising Agencies (4A's). – URL: <https://www.aaaa.org/>
28. American Marketing Association. – URL: <https://www.ama.org/>
29. Australasian Professional Services Marketing Association (ICON). – URL: <https://iconapac.com/>
30. European Advertising Standards Alliance (EASA). – URL: <https://www.easa-alliance.org/>
31. European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA). – URL: <https://edaa.eu/>
32. European Marketing Confederation (EMC). – URL: <http://emc.be/>
33. European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). – URL: <https://euprera.org/>
34. European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). – URL: <https://esomar.org/>
35. Global Alliance for Public Relations and Communication Management. – URL: <https://www.globalalliancepr.org/>
36. International Advertising Association (IAA). – URL: <https://www.iaaglobal.org/>
37. International Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC). – URL: <https://amecorg.com/>
38. International Association of Business Communicators (IABC). – URL: <https://www.iabc.com/>
39. International Chamber of Commerce (ICC). – URL: <https://iccwbo.org/>
40. International Public Relations Association (IPRA). – URL: <https://www.ipra.org/>
41. Public Relations Society of America (PRSA). – URL: <https://www.prsa.org/>

Сайты компаний, специализирующихся на маркетинговых, социологических и медиаисследованиях

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: <https://wciom.ru/>
2. ГфК-Русь (GfK Russia). Российское подразделение компании GfK. – URL: <https://www.gfk.com/ru/home>
3. Ипсос Комкон (Ipsos Comcon). Российское подразделение компании Ipsos Group. – URL: <https://www.ipsos.ru/ru-ru>
4. Лаборатория репутационных исследований РАСО. – URL: <https://raso.ru/elaboration>

5. Лаборатория социологической экспертизы ИС РАН. – URL: <https://soc-expertiza.ru/index1>
6. Левада-Центр. Аналитический центр Юрия Левады. – URL: <https://www.levada.ru/>
7. Медиалогия. Система аналитики социальных сетей и СМИ. – URL: <https://www.mlg.ru/>
8. Медиаскоп. Исследовательская компания. – URL: <http://mediascope.net/>
9. Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ). Аналитический центр. – URL: <https://nafi.ru/>
10. Ромир. Исследовательский холдинг. – URL: <http://romir.ru/>
11. СОЦИС. Исследовательская компания. – URL: <https://socismr.com/>
12. РосБизнесКонсалтинг. Медиахолдинг. – URL: <https://marketing.rbc.ru/>
13. СберИндекс. Аналитический продукт финансового блока «Сбера». – URL: <https://sberindex.ru/ru>
14. Фонд «Общественное мнение» (ФОМ). – URL: <https://fom.ru/>
15. ARMI-Marketing. Исследовательская компания. – URL: <https://armi-marketing.com/>
16. Aquarelle Research. Агентство маркетинговых исследований. – URL: <https://aquarelle-research.com/>
17. GfK. Международная исследовательская компания. – URL: <https://www.gfk.com/home>
18. Ex Libris. Агентство медийных исследований. – URL: <https://exlibris.ru/>
19. Ipsos Group. Международная исследовательская компания. – URL: <https://www.ipsos.com/>
20. Nielsen. Международная аналитическая компания. – URL: <https://www.nielsen.com/>
21. T-Bank Data. Аналитический проект экосистемы «Т-Банка»: исследования рынка и открытые данные. – URL: <https://www.tbank.ru/data/>
22. TIBURON Research. Маркетинговые онлайн-исследования. – URL: <https://tiburon-research.ru/>

Комплексные сайты о маркетинге, рекламе и связях с общественностью

1. Агентство креативных индустрий (АКИ). – URL: <https://createdin.moscow/>

2. Блог агентства интернет-маркетинга ConvertMonster. SEO, копирайтинг, SMM, дизайн, веб-разработка, веб-аналитика, различные виды рекламы. – URL: <https://convertmonster.ru/blog/>
3. Блог брендформанс-агентства TexTerra. Эксклюзивные материалы о контент-маркетинге, продвижении сайтов, SEO, SMM, PPC, видео-маркетинге и интернет-бизнесе, новых технологиях и инструментах, аналитика, истории успешного опыта и лайфхаки. – URL: <https://workspace.ru/guide/media/texterra/>
4. Блог онлайн-конструктора сайтов Tilda. Обновления и возможности сервиса, фриланс, авторское право, продажи и маркетинг. – URL: <https://blog.tilda.cc/>
5. Блог онлайн-сервиса MegaIndex. Различные аспекты SEO-деятельности. – URL: <https://ru.megaindex.com/blog/>
6. Блог сервиса виджетов Envybox. Работа с чат-ботами, карточками товара, рассылками, соцсетями. – URL: <https://envybox.io/blog/>
7. Блог сервиса сквозной аналитики Roistat. – URL: <https://roistat.com/rublog/>
8. Медиа «Нетологии». Кейсы, обзоры, инструкции и дайджесты, посвященные digital-тематике. – URL: <https://netology.ru/blog>
9. Портал Piar.ru. – URL: <https://piar.ru/>
10. Реклама в России. – URL: <https://www.rwr.ru/>
11. Российский деловой медиапортал «Альянс Медиа». – URL: <http://allmedia.ru/>
12. Центр гуманитарных технологий. Экспертно-аналитический портал. – URL: <http://gtmarket.ru/>
13. Энциклопедия маркетинга. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/>
14. AdvertMe.RU. Рекламный портал. – URL: <https://www.advertme.ru/>
15. Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR. – URL: <http://www.advertology.ru>
16. Adindex.ru. Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире. – URL: <https://adindex.ru/>
17. AUP.Ru. Административно-управленческий портал. – URL: <http://www.aup.ru/>
18. Cossa.ru. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – URL: <https://www.cossa.ru/>
19. E-pepper.ru. Информационный портал об электронной коммерции, интернет-маркетинге и эффективной работе интернет-магазина. – URL: <http://www.e-pepper.ru/>

20. Re-port.ru. Отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR. – URL: <https://re-port.ru/>
21. Rusability.ru. Digital-маркетинг. – URL: <https://rusability.ru/>
22. SmmPlanner. Блог о маркетинге в социальных сетях. – URL: <https://smmplanner.com/blog/>
23. Sostav.ru. Новости рекламы и маркетинга. – URL: <https://www.sostav.ru/>
24. Vc.ru. Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – URL: <https://vc.ru/>
25. Workspace.ru Платформа для организации тендеров и поиска подрядчиков в сфере IT. – URL: <https://workspace.ru/>

Электронные издания

1. Деловая пресса. – URL: <http://businesspress.ru/>
2. НАТИВ. Журнал о нативной рекламе. – URL: <https://natiw.ru/>
3. MadCats. Нишевое издание о контент-маркетинге. – URL: <https://madcats.ru/>
4. MediaBitch. Независимый журнал о PR. – URL: <http://mediabitch.ru/>
5. Mindbox.Журнал. – URL: <https://mindbox.ru/journal/>
6. PR-ДИАЛОГ. – URL: <https://pr-dialog.ru/>
7. Pressfeed.Журнал. – URL: <https://news.pressfeed.ru/>
8. Prexplore.ru. PR и СМИ. – URL: <https://prexplore.ru/>
9. Skillbox Media. Издание о мире дизайна, программирования, геймдизайна и онлайн-образования, интернет-маркетинга и управлении проектами. – URL: <https://skillbox.ru/media/>

Сайты специализированных выставок, форумов, конкурсов, фестивалей и премий в области маркетинга, мобильной и веб-разработки, рекламы и связей с общественностью

1. Всероссийская премия «Золотой сайт» и «Золотое приложение». – URL: <https://goldensite.ru/>
2. Всероссийский конкурс рекламы, креативных индустрий и дизайна ADCR Awards. – URL: <https://awards.artdirectorsclub.ru/>
3. Конкурс в области мобильной и веб-разработки «Рейтинг Рунета». – URL: <https://awards.ratingruneta.ru/>

4. Конкурс интерактивной рекламы «МИКС Россия». – URL: <https://mixxrussia.ru/>
5. Медиапремия имени Ивана Федорова «Апостол». – URL: <https://apostol.media/>
6. Международная выставка брендированных сувениров, мерча и корпоративных подарков IPSA. – URL: <https://ipsa.ru/>
7. Международная конгресс-выставка партнерских программ и маркетинга Affiliate Congress and Expo (RACE) (Москва). – URL: <http://race-expo.ru/ru>
8. Международная премия Workspace Digital Awards. – URL: <https://workspace.ru/awards/>
9. Международный фестиваль креативности White Square. – URL: <https://whitesquare-festival.com/>
10. Международный фестиваль рекламы и маркетинговых коммуникаций «Серебряный Меркурий» (Silver Mercury). – URL: <https://www.silvermercury.ru/>
11. Международный фестиваль событийного маркетинга и коммуникаций bema!. – URL: <https://bemafestival.ru/>
12. Международный фестиваль социальной рекламы и коммуникаций Lime. – URL: <https://limefestival.ru/>
13. Московский международный фестиваль рекламы Red Apple. – URL: <https://festival.ru/>
14. Национальная премия бизнес-коммуникаций «Эффективность». – URL: <https://advertisingforum.ru/>
15. Национальная премия в области медиабизнеса «Медиа-Менеджер России». – URL: <https://www.media-manager.ru/>
16. Национальный рекламный форум. – URL: <https://advertisingforum.ru/>
17. Национальный рекламный форум «Регионы». – URL: <https://regions.advertisingforum.ru/>
18. Онлайн-сервис для дизайнеров и заказчиков Dprofile. – URL: <https://dprofile.ru/>
19. Первый региональный фестиваль рекламы «1-й». – URL: <https://1festival.ru/>
20. Профессиональный конкурс в области маркетинговых коммуникаций Perspectum Awards. – URL: <https://perspectum.ru/>
21. Фестиваль креативных индустрий G8 (G8 Creative Awards). – URL: <https://g8.art/ru>
22. Фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» (White Square). – URL: <https://whitesquare-festival.com/>

23. Фестиваль нового дизайна «Среда». – URL: <https://festivalsreda.ru/>
24. Экспомар. Поисковик деловых событий. – URL: <https://expomap.ru/>
25. Cannes Lions International Advertising Festival (IAF). – URL: <https://www.canneslions.com/>
26. Clio Awards. – URL: <http://clios.com/>
27. International Advertising Festival «Golden Drum». – URL: <https://goldendrum.com/>
28. International «ANDY Awards». – URL: <https://www.andyawards.com/>

Онлайн-сервисы для создания опросов, тестов, форм обратной связи, анкетирования и голосований

1. Анкетолог. – URL: <https://anketolog.ru/>
2. Марквиз. – URL: <https://www.marquiz.ru/>
3. Google Формы. – URL: <https://www.google.ru/forms/about/>
4. Ipsos. Digital solutions. – URL: <https://www.ipsos.digital/>
5. LPmotor. – URL: <https://lpmotor.ru/>
6. OnlineTestPad. – URL: <https://onlinetestpad.com/>
7. Oproso. – URL: <https://oproso.ru/>
8. Simpoll. – URL: <https://simpoll.ru/>
9. Survio. – URL: <https://www.survio.com/ru/>
10. Testograf. – URL: <https://www.testograf.ru/>
11. WebAsk. – URL: <https://webask.io/>
12. Yandex Forms. – URL: <https://forms.yandex.ru/admin/>

Сайты сервисов по автоматизации маркетинга, рассылок, рекламных инструментов, коммуникации с клиентами

1. Церебро Таргет. Поиск целевой аудитории для таргетированной рекламы и сообществ для рекламы. – URL: <https://церебро.рф/>
2. Яндекс Бизнес. Автоматический запуск рекламы на площадках Яндекса, упрощенный запуск performance-кампаний. – URL: <https://business.yandex.ru/>
3. Яндекс Метрика. Аналитика контекстной и медийной рекламы. – URL: <https://metrika.yandex.ru/list?period=week&group=day>

4. AdMarket. Автоматизация запуска всех видов рекламы. – URL: <https://admarket.ru/>
5. Albato. Интеграция сервисов. – URL: <https://albato.ru/>
6. Altcraft. Сбор данных о клиенте, CDP-платформа. – URL: <https://altcraft.com/ru>
7. Callibri. Call- и email-tracking, сквозная аналитика, мультичат, SMS-рассылка. – URL: <https://callibri.ru/>
8. Calltouch. Омниканальный маркетинг, сквозная аналитика и отчет из CRM. – URL: <https://www.calltouch.ru/>
9. Carrot Quest. CRM-маркетинг, онлайн-консультант, сбор данных из мессенджеров, рассылок, сайта и соцсетей компании. – URL: <https://www.carrotquest.io/>
10. eLama. Аналитика и настройка контекстной и таргетированной рекламы. – URL: <https://elama.ru/>
11. InsightChat. ИИ-сервис для проведения и анализа глубинных интервью. – URL: <https://blog.fastuna.ru/insightchat>
12. MegaIndex. SEO-оптимизация и аналитика продвижения сайта. – URL: <https://ru.megaindex.com/>
13. Mindbox. Сбор данных и коммуникации с клиентами, рассылки. – URL: <https://mindbox.ru/>
14. MyTarget. Настройка таргетированной рекламы, трекинг кампаний, статистики, редактор креативов. – URL: <https://target.vk.ru/>
15. NovaPress. Автоматизация публикаций в соцсетях, работа с аналитикой. – URL: <https://novapress.com/>
16. NotiSend. Платформа для отправки email- , SMS- и мессенджер-рассылок. – URL: <https://notisend.ru/>
17. Passteam. Сбор данных о клиентах, работа с клиентской базой, рассылки. – URL: <https://www.passteam.ru/>
18. PromoPult. Автоматизация SEO, контекстной и таргетированной рекламы. – URL: <https://promopult.ru/>
19. PRonline. Рассылка пресс-релизов. – URL: <https://www.pronline.ru/>
20. Roistat. Сквозная аналитика performance-кампаний. – URL: <https://roistat.com/ru/>
21. SMMplanner. Автопостинг в социальные сети. – URL: <https://smmplanner.com/>
22. UniSender. Автоматизация рассылок по базе электронных адресов и в соцсетях, шаблоны верстки писем. – URL: <https://www.unisender.com/>

Сайты, полезные для копирайтеров

1. Главред. Сервис, проверяющий текст на чистоту и читаемость. – URL: <https://glvrd.ru/>
2. Грамота.ру. Информационно-справочный портал. – URL: <https://gramota.ru/>
3. Знакопанда. Тренажер быстрой печати на русском языке. – URL: https://petr-panda.ru/znakopanda_rus/
4. Знакосчиталка онлайн. Сервис биржи контента «Адвего». – URL: <https://advego.com/info/znakoschitalka-simvolov-online/>
5. Инвентарь. Сервис с полезными для копирайтеров инструментами. – URL: <https://www.artlebedev.ru/tools/>
6. Орфограммка. Сервис, анализирующий текст на наличие орфографических, стилистических, грамматических и пунктуационных ошибок. – URL: <https://orfogrammka.ru/>
7. Пиксельтулз. Модуль SEO-проектов, сервис для работы с ключами. – URL: <https://tools.pixelplus.ru/>
8. Сеть словесных ассоциаций. – URL: <https://wordassociations.net/ru/>
9. Типографская раскладка Бирмана. Сервис, позволяющий быстро вводить стандартные и более редкие символы. – URL: <https://ilyabirman.ru/typography-layout/>
10. Хрономер. Определение хронометража печатного текста. – URL: <http://hronomer.ru/>
11. Яндекс.Вордстат. Сервис, который показывает статистику поисковых запросов к Яндексу. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/>
12. AnalizPisem.ru. Сервис, оценивающий эмоциональную окрашенность текста. – URL: <https://www.analizpisem.ru/>
13. Antonymonline.ru. Онлайн-словарь антонимов русского языка. – URL: <https://antonymonline.ru/>
14. Content Watch. Сервис проверки уникальности, довольно быстро и точно определяющий перайтинг. – URL: <https://content-watch.ru/>
15. LanguageTool. Сервис проверки орфографии, стилистики и гармматики, помогающий исправлять и перефразировать тексты. – URL: <https://languagetool.org/ru>
16. lp4u. Генератор заголовков. – URL: <https://lp4u.ru/4u-zagolovki/>
17. Punto Switcher. Сервис, автоматически переключающий раскладку клавиатуры. – URL: <https://yandex.ru/soft/punto/win/>

18. ReText.Ai. Сервис перефразирования с синонимайзером на основе нейросети. – URL: <https://retext.ai/ru>
19. Sinonim.org. Синонимайзер. – URL: <https://sinonim.org/>
20. SpeechPad. Блокнот для речевого ввода. – URL: <https://speechpad.ru/>
21. TEXT.RU. Сервис-антиплагиат. – URL: <https://text.ru/antiplagiat/>

Сайты, полезные для дизайнеров

1. Бюро Горбунова. Сайт дизайн-бюро Артема Горбунова. Рубрика «Советы», отвечающая на вопросы новичков, содержит большой объем практических знаний. – URL: <https://bureau.ru/soviet/>
2. Журнал «Шрифт». Интернет-журнал о типографике и шрифтах: очерки об истории шрифтового дизайна и его современном развитии, интервью с мастерами, информация о новых шрифтовых проектах и значимых, с точки зрения типографики, проектов прошлого и настоящего. – URL: <https://typejournal.ru/>
3. Adobe Color. Функциональный инструмент для создания палитры от компании Adobe. – URL: <https://color.adobe.com/ru/create/color-wheel/>
4. Behance.net. Социальная медиа-платформа для дизайнеров, иллюстраторов, фотографов и творческих людей, объединяющая: маркетплейс иллюстраций, шрифтов, мокапов и других инструментов, доски настроения – подборки проектов как источник вдохновения. – URL: <https://www.behance.net/>
5. Bypeople.com. Ресурс с широким набором опций: инструменты для рисования, шаблоны, шрифты, анимированные кнопки CSS. – URL: <https://www.bypeople.com/>
6. Colorful gradients. Ресурс с хорошей подборкой градиентов. – URL: <https://colorfulgradients.tumblr.com/>
7. Coolors. Онлайн-генератор цветовых схем для сайта. – URL: <https://coolors.co/>
8. Creative Bloq. Международный интернет-журнал о цифровом искусстве. – URL: <https://www.creativebloq.com/computer-arts>
9. Dprofile.ru. Сервис для дизайнеров и заказчиков, собрание проектов из разных сфер. – URL: https://dprofile.ru/?ysclid=m2cbbntetv575910806&utm_source=ya.ru&utm_medium=referral&utm_campaign=ya.ru&utm_referrer=ya.ru

10. Dribbble.com. Платформа для дизайнеров и иллюстраторов, где можно делиться своими работами и находить вдохновение. – URL: <https://dribbble.com/>

11. Google Fonts. Подборка бесплатных шрифтов от компании Google, которой чаще всего пользуются дизайнеры. Позволяет посмотреть, с какими шрифтами чаще всего сочетается выбранный вариант. – URL: <https://fonts.google.com/>

12. Iconfinder. Сайт, на котором представлено большое количество иконок на все случаи жизни. – URL: <https://www.iconfinder.com/>

13. I Love Typography. Творческая экосистема, объединяющая блог с инновационной платформой электронной коммерции. Материалы, связанные с типографикой, и тысячи качественных шрифтов для лицензирования. – URL: <https://fonts.ilovetypography.com/>

14. Infogra. Ресурс для начинающих и практикующих дизайнеров: статьи, уроки, обзоры и рецензии на книги, курсы и программы, подборки кириллических шрифтов. – URL: <https://infogra.ru/>

15. Logo Design Love. Сайт – собрание большого количества логотипов, каждому из которых посвящена небольшая заметка. – URL: <https://www.logodesignlove.com/>

16. Logofury. Сервис, позволяющий создать логотип с помощью искусственного интеллекта. – URL: <https://www.logofury.com/>

17. LogoTypes101. Сайт, на котором представлена подборка бесплатных векторных логотипов. – URL: <https://logotypes101.com/>

18. Material Palette. Сервис для подбора палитры. – URL: <https://www.materialpalette.com/>

19. Paletton. Генератор цветовых палитр с широкими возможностями и гибкими настройками. – URL: <https://paletton.com/#uid=1000u0kl1llaFw0g0qFqFg0w0aF>

20. Paratype. Ресурс с хорошей подборкой шрифтов, большинство платные. – URL: <https://www.paratype.ru/>

21. Round Icons. Библиотека пакетов иконок коммерческого использования, созданная для приложений, веб-сайтов, инфографики и печатных изданий. – URL: <https://roundicons.com/>

22. Squarespace. Сервис для создания логотипов небольшого размера. – URL: <https://www.squarespace.com/logo#N4IghgrgLfGpgExALgGZgDYGc4F8gAA>

23. The Logo Mix. Сайт, на котором представлена подборка логотипов с расширенной сортировкой. – URL: <https://www.thelogomix.com/>

24. Uisources. Ресурс, где собраны скриншоты и видео экрана из популярных приложений: с необычным интерфейсом, встроен-

ной геймификацией, работой чат-ботов и другими инновационными решениями. – URL: <https://www.uisources.com/>

25. UxJournal. Блог о продуктовом дизайне: коллекции материалов о дизайне (UX/UI) и брендинге, аналитика. – URL: <https://ux-journal.ru/>

26. UX Project Checklist. Ресурс представляет список действий по UX, с помощью которых можно пройти весь процесс от начала до конца, ни о чем не забыв. – URL: <https://www.ux-checklist.com/>

27. Vandelay Design. Сайт, на котором представлены: собрание статей, подборок по веб-дизайну, последние новости и тенденции в сфере дизайна. – URL: <https://www.vandelaydesign.com/>

28. WebdesignerDepot. Сайт для веб-дизайнеров, затрагивающий разные темы: от приемов оформления интерфейса до организации рабочего процесса. – URL: <https://www.webdesignerdepot.com/>

29. WebDesignerWall. Сайт о создании веб-дизайна, разработке, верстке, анимации и продвижении. – URL: <https://webdesignerwall.com/>

30. Webdesignledger. Сайт о веб-дизайне: подборки удачных решений, новые тренды, типографика и элементы дизайна сайтов. – URL: <https://webdesignledger.com/>

Телеграм-каналы о маркетинге, рекламе, связях с общественностью, экономике и цифровых технологиях

1. Блохи в свитере. Все об экономике BigTech. – URL: <https://t.me/cyberfreek>

2. Все о блокчейн/мозге/space/WEB 3.0 в России и мире. – URL: <https://t.me/blockchainRF>

3. Беспощадный пиарщик. – URL: <https://t.me/prbezposhady>

4. Боги маркетинга. Канал о рекламе, лучшие креативы. – URL: <https://t.me/Godketing>

5. Инструменты маркетолога. 1000+ чек-листов результативного интернет-маркетолога. – URL: https://t.me/profit_maker

6. Константин Майор. Канал CEO медиахолдинга МАЕР – федерального оператора имиджевой рекламы. – URL: <https://t.me/maercompany>

7. Красный маркетинг Гиязова. Канал Алексея Гиязова, главного по маркетингу, дизайну и привлечению клиентов в «Альфа-Банке». – URL: <https://t.me/aaaredmarketing>

8. Креатив со звездочкой. Авторский блог про современный маркетинг, медиа и рекламу. – URL: <https://t.me/creative>

9. Кристалл роста. Вопросы роста экономики, геоэкономики, экономической войны, санкций. – URL: https://t.me/crystal_book
10. Лидер мнений среди удобрений. Всё про бренды, искусство пиара и классный (не всегда) маркетинг. – URL: <https://t.me/lider>
11. Лобушкин. Канал про пиар, маркетинг, журналистику. – URL: <https://t.me/lobushkin>
12. Маркетинг нового поколения. Исследования, молодежные места, слова и мемы, статьи от экспертов и разборы успешных кейсов. – URL: <https://t.me/genzmarketing>
13. Мы из будущего. Канал о проникновении искусственного интеллекта и роботизированных устройств в нашу повседневную жизнь. – URL: <https://t.me/empive>
14. Мультипликатор. Канал об экономике, будущем и важнейших событиях. – URL: <https://t.me/multievan>
15. Надо было вчера. Авторский блог: обзоры креативов, новости и тренды, которые могут вдохновить на идеи. – URL: <https://t.me/nadobulovchera>
16. Не баг, а фича. Полезные функции соцсетей, скрытые возможности ОС и диджитал-лайфхаки. – URL: <https://t.me/bugnotfeature>
17. Нейромаркетинг. Авторский канал по маркетингу и нейромаркетингу. – URL: <https://t.me/neuromarketingg>
18. Олдскульный маркетинг. Маркетинг, реклама, новости, кейсы, тренды, smm. – URL: <https://t.me/marketingold>
19. Отдел К: IT-технологии, кибербезопасность. Безопасность в сети, IT-технологии, полезные сервисы. – URL: https://t.me/cyber_cabb
20. Партизанский маркетинг. Авторский блог о маркетинге и рекламе. – URL: <https://t.me/GuerrillaMarketing>
21. Попсовый маркетинг. Авторский блог про маркетинг, digital и медиа. – URL: <https://t.me/popsmarketing>
22. Потребительское поведение. Данные по рынкам для маркетинговых стратегий и выхода в новые ниши. – URL: https://t.me/c_behavior
23. Русский маркетинг. Авторский блог про маркетинг, медиа, бизнес. – URL: <https://t.me/smmrus>
24. Секрет фирмы. Канал о деньгах, бизнесе, экономике. – URL: <https://t.me/businesssecrets>
25. Умный копирайтинг. – URL: <https://t.me/smartcopywriting>
26. Честное PR-нерское. Авторский блог Ирины Питерсон: личный опыт и размышления о PR. – URL: <https://t.me/prpioner>

27. Экономика. Экономика и политика. – URL: <https://t.me/economika>
28. Эксплойт. Медиа об интернет-культуре и технологиях. – URL: <https://t.me/exploitech>
29. 4BS | Экономика, бизнес и финансы. – URL: <https://t.me/+0Al1DxUKQko4YzQy>
30. AIдейный копирайтинг. Канал контент-маркетолога с фокусом на ChatGPT. – URL: <https://t.me/chistotext>
31. Breaking Trends. Канал о болях и трендах в пиаре/ маркетинге/ СМИ/ соцсетях. – URL: <https://t.me/breakingtrends>
32. Cdo2Day. Медиа о цифровой трансформации в отраслях и регионах. – URL: <https://t.me/cdo2day>
33. Е-Магия. Канал о финтехе, электронных платежах, e-commerce и маркетинге. – URL: https://t.me/e_magic
34. eLama: все об интернет-рекламе и маркетинге. eLama – единая платформа для эффективного управления интернет-рекламой. – URL: https://t.me/eLama_russia
35. Designdealer. Канал о цифровых дизайн-технологиях. – URL: <https://t.me/designdealer>
36. IT Headlines: тренды и технологии. Необычные стартапы, новые технологии, IT-тренды. – URL: https://t.me/it_headlines
37. PR – это не маркетинг. Про силу digital-коммуникаций и бизнес. Опыт и мысли фаундера PR-сервиса ABLAB.pro, автора Forbes и PR-преподавателя. – URL: <https://t.me/stasyboooo>
38. Proeconomics. Макроэкономика, финансы, тренды, аналитика. – URL: <https://t.me/proeconomics>
39. PromoPult. Канал о привлечении клиентов из Яндекс, Google и соцсетей без посредников и переплат. – URL: <https://t.me/promopultru>
40. Reform. Канал о трендах будущего. – URL: <https://t.me/reform>
41. Sostav. Новости о рекламе, маркетинге и PR. – URL: <https://t.me/sostav>
42. T-Data. Канал аналитического проекта Т-Банка. – URL: https://t.me/t_bank_data
43. TexTerra: все про маркетинг. Канал брендформанс-агентства TexTerra. – URL: <https://t.me/TexterraBlog>
44. Vc.ru. Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – URL: <https://t.me/vcnews>
45. WOW Реклама | Маркетинг. – URL: <https://t.me/wowadvertise>

Телеграм-каналы о маркетинговых и социологических исследованиях

1. Всем ВЦИОМ! Официальный канал Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Социологические данные, рейтинги, экспертные комментарии. – URL: <https://t.me/WCIOMofficial>
2. Медиалогия. Аналитика социальных сетей и СМИ. – URL: <https://t.me/medialogia>
3. НАФИ: аналитика, исследования, прогнозы. Аналитический центр НАФИ – исследования рынков и общественного мнения. – URL: https://t.me/nafi_research
4. Опросы и замеры. Результаты опросов и исследований общественного мнения в России и в мире. – URL: <https://t.me/oizmedia>
5. РОМИР: социальная психология, психодемография, маркетинг. Результаты исследований жизни человека, семьи, общества в России и мире. – URL: https://t.me/romir_real
6. Склад статистики и исследований Dnativ. Презентации, исследования и статистика. – URL: https://t.me/dnative_sklad
7. Социо. Актуальные социологические опросы и исследования из России и всего мира. – URL: https://t.me/socio_news
8. ФОМ. Канал Фонда «Общественное Мнение». – URL: https://t.me/fom_ru
9. Школа маркетинговых исследований ОИРОМ и НИУ «Высшая школа экономики». – URL: https://t.me/oirom_hse_marketresearch
10. Business Incognita. Агрегатор обзоров на рынки и мировые тренды. – URL: <https://t.me/businessincognita>
11. Anketolog.ru. Маркетинговые и социологические исследования. – URL: https://t.me/iom_anketolog
12. Ipsos в России. Маркетинговые исследования и анализ поведения потребителей. – URL: https://t.me/Ipsos_in_Russia
13. MEDIA RESEARCHES. Актуальные данные, исследования мира маркетинга и рекламы. – URL: <https://t.me/mediaresearchesanalytics>
14. Mediascope. Канал группы компаний «Mediascope». Медиапотребление россиян в таких медиа как: тв, интернет, радио, пресса и наружная реклама. – URL: <https://t.me/mediascopedata>
15. RE:source. Маркетинговые исследования. Кейсы. Опросы. – URL: <https://t.me/resource6s>

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Образец оформления списка использованных источников

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р ИСО 9001–2015 Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Стандартиформ, 2015. – 32 с.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.08.2024) [Электронный ресурс]// Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=483017&dst=100001#ZiHvIRUUPxaeSVLX2> (дата обращения: 11.10.2024).
3. Основы маркетинга (5-е европейское издание)/ Ф. Котлер [и др.]. – М.: ИД «Вильямс», 2017. – 752 с.
4. Шальнова О.А., Депутатова Е.Ю., Ребрикова Н.В. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2024. – 190 с.
5. Говард Дж., Шет Дж. Теория поведения покупателя// Классика маркетинга/ сост.: Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. – С. 175–197.
6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: наименование, компетенции, контексты// Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 1 (43). – С. 115–126.
7. Валиахметова Д. Выставка работ лучших дизайнеров из 40 стран мира открылась в «Зарядье»// Российская газета. – 2024. – 03 октября. – С. 4.
8. Шилова Е. Как запускать рекламу в Telegram со сниженной комиссией. Мой опыт с SaaS-платформой getUNIQ [Электронный ресурс]// Sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/276067/51004> (дата обращения: 08.10.2024).

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Образец титульного листа магистерской диссертации

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Юридический институт
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему
Коммуникационные стратегии
в сфере политики и государственного управления

ПензГУ 42.04.01 22-24 ФСК (ЮИ)

Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа «Реклама и связи с общественностью
в государственном управлении и бизнесе»

Квалификация – магистр

Автор-студент группы: 22ЮРм1

_____ **Иванов И.И.**
подпись, дата

Руководитель к.и.н., доцент

_____ **Питерова А.Ю.**
подпись, дата

Нормоконтролер

_____ **Щербакова Д.М.**
подпись, дата

Рецензент ген. директор ООО РА «Сигма»

_____ **Петров П.П.**
подпись, дата

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филос.н., профессор

_____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой д.филос.н., профессор

_____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК

_____ **Исаева О.С.**
подпись, дата

Пенза 2024

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Образец заявления студента на проверку магистерской диссертации в системе «Антиплагиат.ВУЗ»

Ректору Пензенского
государственного университета
А.Д. Гулякову
студента 2 курса ЮИ
очной формы обучения
Иванова Ивана Ивановича

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Иванов Иван Иванович, студент 2 курса очной формы обучения направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»), прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» выпускной квалификационной работы на тему «Коммуникационные стратегии в сфере политики и государственного управления», выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска ВКР к защите и отчисления из университета.

подпись студента

«___» _____ 20__ г.

ВКР представлена на проверку «___» _____ 20__ г.

Научный руководитель _____ А.Ю. Питерова
(подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Образец протокола проверки магистерской диссертации

Протокол

проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»
выпускной квалификационной работы на тему
«Коммуникационные стратегии
в сфере политики и государственного управления»
студента 2 курса Иванова Ивана Ивановича
направления подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
(магистерская программа «Реклама и связи с общественностью
в государственном управлении и бизнесе»)

Научный руководитель – к.и.н., доцент А.Ю. Питерова

С К Р И Н Ш О Т

отчета о проверке

«___» _____ 20__ г.

подпись

А.Ю. Питерова

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Образец аннотации на магистерскую диссертацию

АННОТАЦИЯ

на выпускную квалификационную работу

Иванова Ивана Ивановича

на тему: Коммуникационные стратегии в сфере политики и государственного управления

В работе рассматривается актуальный PR-дискурс в сфере политики и государственного управления. Научная и практическая ценность работы обусловлена тем, что в ней сформированы коммуникационные стратегии, базирующиеся на исследовании PR-коммуникации политиков различных типов. Основной целью работы является анализ, типологизация и выбор оптимальных коммуникационных стратегий для политиков различных типов.

В первой главе «PR-коммуникация в сфере политики и государственного управления: содержательный аспект» рассмотрены особенности связей с общественностью в этих смежных сферах, разнообразные модели коммуникации, достоинства и недостатки медиаканалов. В работе приведен ряд подробных классификаций речевых стратегий, составленных отечественными авторами.

Значительная часть первой главы посвящена выбору метода исследования. В рамках работы были изучены вторичные исследования по научной базе англоязычных работ, а также проведено собственное исследование по базе eLibrary.

Во второй главе «Выбор коммуникационной стратегии» приведены результаты исследования PR-дискурса в сфере политики и госуправления. Для проведения исследования разработан трехэтапный алгоритм, включающий анализ уникального комплекта каналов коммуникации для каждого из выбранных политиков, контент-анализ и критический дискурс-анализ.

Итогом второй главы стали коммуникационные стратегии для политиков трех типов: действующего политического лидера, оппозиционера и государственного деятеля. Коммуникационные стратегии включают в себя спектр рекомендуемых медиаканалов (с конкретными примерами) и набор подходящих для них речевых стратегий.

Приложений 7, таблиц 17, рисунков 8, литературных источников 111.

Автор ВКР _____ Иванов Иван Иванович
(подпись)

Научный руководитель _____ Питерова Анна Юрьевна
(подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Образец оформления отзыва научного руководителя

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАФЕДРА «ФИЛОСОФИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

ОТЗЫВ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студента гр. 22ЮРм1 Иванова Ивана Ивановича

На тему: «Коммуникационные стратегии в сфере политики и государственного управления»

Отзыв научного руководителя набирается 14 шрифтом, через 1,5 интервала и составляет не менее одной страницы. В нем должны быть отмечены:

- актуальность темы магистерской диссертации;
- степень решенности поставленных задач;
- структура и содержание работы;
- степень самостоятельности и инициативности студента;
- умение студента пользоваться специальной литературой;
- способности студента к исследовательской работе;
- практическая ценность полученных результатов;
- рекомендации по внедрению результатов работы;
- замечания.

В целом работа соответствует требованиям, предъявляемым к выпускной квалификационной работе, и может быть рекомендована к защите.

Научный руководитель _____
(подпись)

Питерова А.Ю. _____
(фамилия, имя, отчество)

к.и.н., доцент, доцент кафедры «ФСК»
(ученая степень, звание, должность, место работы)

10 июня 2024 г.
(дата выдачи отзыва)

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Образец оформления рецензии

**Рецензия
на выпускную квалификационную работу
студента юридического института
направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
магистерской программы «Реклама и связи с общественностью
в государственном управлении и бизнесе»
группы 22ЮРм1
Иванова Ивана Ивановича
на тему: «Коммуникационные стратегии
в сфере политики и государственного управления»**

Рецензия набирается 14 шрифтом, через 1,5 интервала и составляет не менее одной страницы. В ней должны быть отражены следующие вопросы:

- соответствие магистерской диссертации выбранной теме;
- актуальность рассматриваемой темы;
- степень обоснованности результатов работы (выводов, рекомендаций и др.), их достоверность и новизна, научное и практическое значение;
- достоинства и недостатки магистерской диссертации.

В заключительной части рецензии дается мнение рецензента о соответствии ВКР требованиям ФГОС ВО, о рекомендации ее к защите, о ее общей оценке. Рецензия подписывается рецензентом с указанием фамилии, имени, отчества, ученого звания и ученой степени (при их наличии), места работы и занимаемой должности, даты выдачи рецензии. Подпись рецензента заверяется в установленном порядке по месту работы.

Рецензент:

Генеральный директор
ООО РА «Сигма»
Петров П.П.

дата

подпись

М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Форма справки о внедрении результатов магистерской диссертации

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов выпускной квалификационной работы
студента группы 22ЮРм1
направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
(по программе магистратуры)
кафедры «Философия и социальные коммуникации»
Пензенского государственного университета

(фамилия, имя, отчество)

на тему:

«_____»

Настоящим удостоверяем, что представленные в рамках выпускной
квалификационной работы рекомендации _____

приняты к внедрению предприятием _____

В соответствии с предложенным автором выпускной квалификаци-
онной работы осуществлено следующее: _____

Руководитель предприятия
(должность)

(подпись)

(ФИО)

М.П.

« ____ » _____ 20 ____ г.

Примечание: Справка распечатывается на бланке выдавшего ее предприятия.

ПРИЛОЖЕНИЕ У

Образец резюме студента

Иванов
Иван Иванович

Фото

Адрес	440052, г. Пенза, ул. Калинина, д. 20, кв. 15
Телефон	8-906-123-45-67
E-mail	ivanov@yandex.ru
Дата рождения	01.02.2003
Семейное положение	холост, детей нет
Образование	
2020–2024 гг.	ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», юридический институт, направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»)
2009–2020 гг.	МБОУ «Гимназия № 53» г. Пенза
Опыт работы	
январь 2023 – настоящее время	Менеджер по рекламе в компании «ПроКонтекст»
май – декабрь 2022 г.	Помощник менеджера по рекламе в компании «ПроКонтекст»
Научные публикации	1. 2. 3.
Дополнительная информация	Уверенный пользователь ПК (MS Office (Excel, Word, Outlook, PowerPoint, Access)); владение иностранными языками (английский свободно); водительское удостоверение
Личные качества	коммуникабельность, организованность, быстрая обучаемость, высокая работоспособность

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

Шкала оценивания магистерской диссертации

Оценка **«ОТЛИЧНО»** выставляется за работу, содержащую лишь незначительные недочеты и убедительно демонстрирующую, что выпускник овладел всеми компетенциями, которые должен был освоить за время обучения на образовательной программе в степени, достаточной для начала или продолжения профессиональной деятельности. Для того, чтобы удостоиться оценки «отлично» магистерская диссертация должна:

- либо обладать вполне определенной реальной научной ценностью, увеличивая область профессионального знания;
- либо представлять собой фактически безупречное применение определенных теоретических алгоритмов к конкретному эмпирическому материалу, свидетельствуя об уверенном (пусть даже и не слишком творческом) овладении выпускником всеми важными профессиональными компетенциями;
- либо (в исключительных случаях) отражать очень существенный рост в профессиональной области, проделанный выпускником за время обучения на образовательной программе.

Магистранты, защитившие ВКР с оценкой «отлично», могут получить от ГЭК также рекомендации к поступлению в аспирантуру или (в исключительных случаях, когда работа обладает реальной научной ценностью) рекомендации к публикации в профессиональных изданиях.

Оценка **«ХОРОШО»** выставляется за работу, подтверждающую, что выпускник в принципе овладел компетенциями и знаниями, которых требует ФГОС по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Оценка **«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** выставляется за работу, которую можно признать состоявшейся, содержащую все необходимые структурные части полностью или с несущественными пропусками, но свидетельствующую о том, что магистрант не овладел некоторыми принципиальными для профессиональной деятельности компетенциями. В частности, к такого рода недостаткам относятся:

- неумение организовывать время работы над проектом, это отражается в неотредактированности и невычитанности работы; в систематически плохом оформлении; в представлении работы научному руководителю и оппонентам уже по истечении официальных сроков;

– непоследовательная и неубедительная аргументация; неспособность поставить отдельные главы и параграфы работы на службу выполнения единой задачи; неспособность произвести анализ исследуемой проблемы или описываемого явления и выйти за пределы простого обобщения (незначительного по объему материала) или его пересказа;

– неспособность занять критическую позицию по отношению к сообщениям источников или интерпретациям исследовательской литературы; отсутствие в работе четко выраженной собственной позиции и понимания смысла и целей проделанных магистрантом исследовательских процедур; существенные ошибки, допущенные в теоретическом осмыслении материала, в цитировании позиций исследователей или в работе с практическими материалами;

– непонимание принципов и целей профессиональной коммуникации; в частности, это проявляется в неспособности четко и последовательно отвечать на прозвучавшие во время защиты ВКР вопросы и критические замечания; неумение слышать критику и понимать, как она может влиять на содержание основных положений ВКР.

Оценка **«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** выставляется, если:

– обнаруживается принципиальная несамостоятельность ВКР или ее составных частей (объемом до одного параграфа и выше); свидетельством чего является как возможность продемонстрировать значительные (и хуже всего – если не оформленные надлежащим образом) текстуальные заимствования, так и неспособность магистранта ответить на задаваемые ему вопросы;

– ВКР принципиальным образом некомплектна; не дописаны или не написаны целые главы или параграфы; объем ВКР существенно меньше минимально необходимых 100 000 знаков, и это не искупается высокой научной ценностью работы;

– аргументация в работе представлена крайне непоследовательно, и сам магистрант не видит или отказывается признавать провалы и недостатки в собственной аргументации; основные положения, выносимые на защиту, не сформулированы четко, противоречат друг другу или совсем друг с другом не связаны; отдельные тезисы текста также вводятся без аргументации и на основаниях, не понятных читателям работы;

– выпускник проявляет принципиальное незнание норм научной коммуникации, отказывается организовывать свой текст и свою защиту в соответствии со стандартами, принятыми по направлению, по которому он получал подготовку.

ПРИЛОЖЕНИЕ X

Образец оформления содержания

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА1 НАЗВАНИЕ.....	6
1.1 Название.....	6
1.2 Название.....	18
1.3 Название.....	30
ГЛАВА1 НАЗВАНИЕ.....	42
2.1 Название.....	42
2.2 Название.....	54
2.3 Название.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	90

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

Образец оформления последнего листа магистерской диссертации

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 85 %. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников – 77 наименований.

« 6 » июня 2024 г.

(подпись) Иванов Иван Иванович

ПРИЛОЖЕНИЕ Ш

Общепринятые сокращения русского языка

Во всех случаях: то есть – т.е.

В конце фразы:

- 1) и так далее – и т.д.;
- 2) и тому подобное – и т.п.;
- 3) и прочее – и пр.;
- 4) и другое – и др.

При цифрах:

- 1) тысяча – тыс.;
- 2) миллион – млн;
- 3) миллиард – млрд;
- 4) триллион – трлн;
- 5) миллиграмм – мг;
- 6) грамм – г;
- 7) килограмм – кг;
- 8) тонна – т;
- 9) миллилитр – мл;
- 10) литр – л;
- 11) калории – кал;
- 12) килокалории – ккал;
- 13) миллиметр – мм;
- 14) сантиметр – см;
- 15) дециметр – дм;
- 16) метр – м;
- 17) квадратный метр – кв.м;
- 18) километр – км;
- 19) гектар – га;
- 20) копейка – коп.;
- 21) рубль – руб.;
- 22) доллар – долл.;
- 23) секунда – с.;
- 24) минута – мин.;
- 25) час – ч.;
- 26) год – г.;
- 27) годы – гг.;
- 28) век – в.;
- 29) века – вв.;

- 30) до новой эры – до н.э.;
- 31) страница – с.;
- 32) глава – гл.;
- 33) часть – ч.;
- 34) том – т.;
- 35) раздел – разд.;
- 36) килобайт – Кб;
- 37) мегабайт – Мб;
- 38) гигабайт – Гб;
- 39) терабайт – Тб;
- 40) петабайт – Пб

При названиях:

- 1) область – обл.;
- 2) район – р-н;
- 3) микрорайон – мкр-н;
- 4) город – г.;
- 5) деревня – дер.;
- 6) поселок – пос.;
- 7) станция – ст.;
- 8) станица – ст-ца;
- 9) хутор – хут.;
- 10) улица – ул.;
- 11) проспект – просп.;
- 12) переулок – пер.;
- 13) проезд – пр-д;
- 14) шоссе – ш.;
- 15) площадь – пл.;
- 16) набережная – наб.;
- 17) бульвар – бульв.;
- 18) слобода – сл.;
- 19) река – р.;
- 20) озеро – оз.;
- 21) остров – о.;
- 22) имени – им.

При ссылках и сносках:

- 1) смотри – см.;
- 2) сравни – ср.;
- 3) пункт – п.;
- 4) пункты – пп.;
- 5) подпункт – подп.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

Образец оформления графического материала, сопровожденного данными в табличной форме

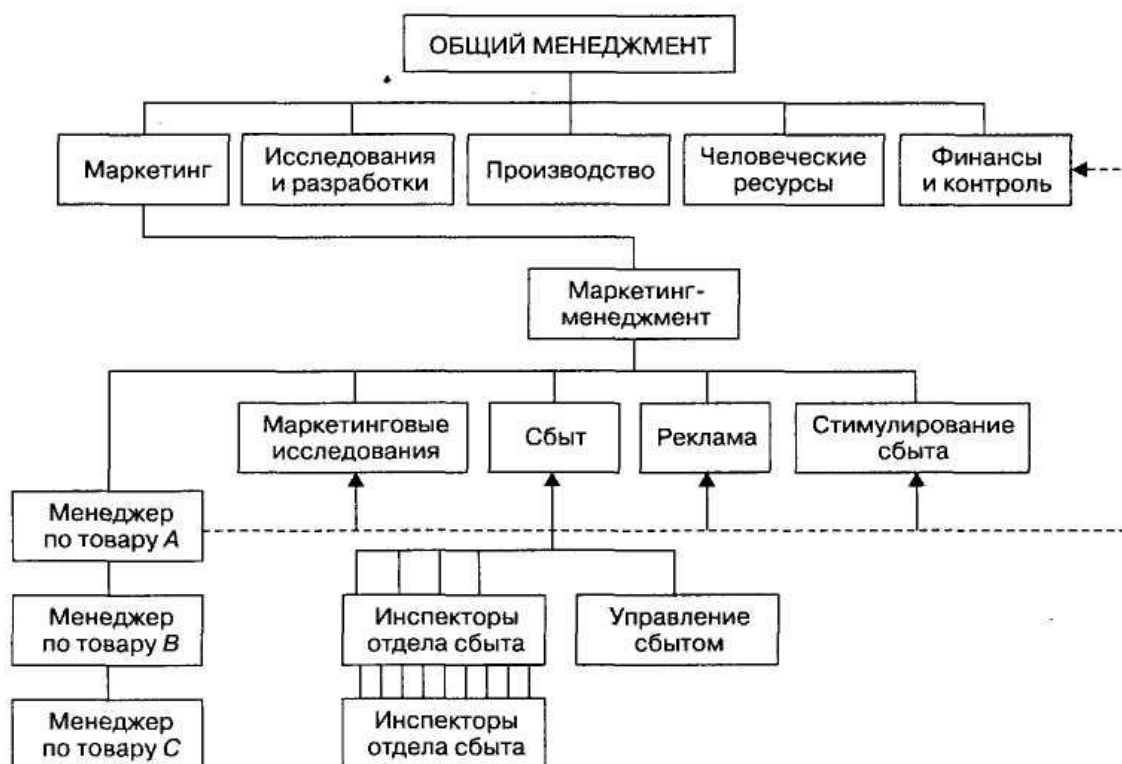


Рисунок Ц.1 – Традиционный отдел маркетинга

Таблица Ц.1 – Основные обязанности менеджеров по товару

Координация связанной с товаром Деятельности	Оказание помощи торговому персоналу
Составление плана маркетинга	Заказ маркетинговых исследований
Корректировка отпускной цены	Выдача указаний фирмам, проводящим маркетинговые исследования
Оценка себестоимости единицы Продукции	Разработка и принятие решений по упаковке
Составление маркетингового бюджета	Выбор способов рекламы
Сопоставление фактических и прогнозируемых продаж	Обучение торгового персонала
Предложение действий по продвижению	Подготовка договоров и соглашений

ПРИЛОЖЕНИЕ Э

Образец оформления графического материала, расположенного на нескольких страницах

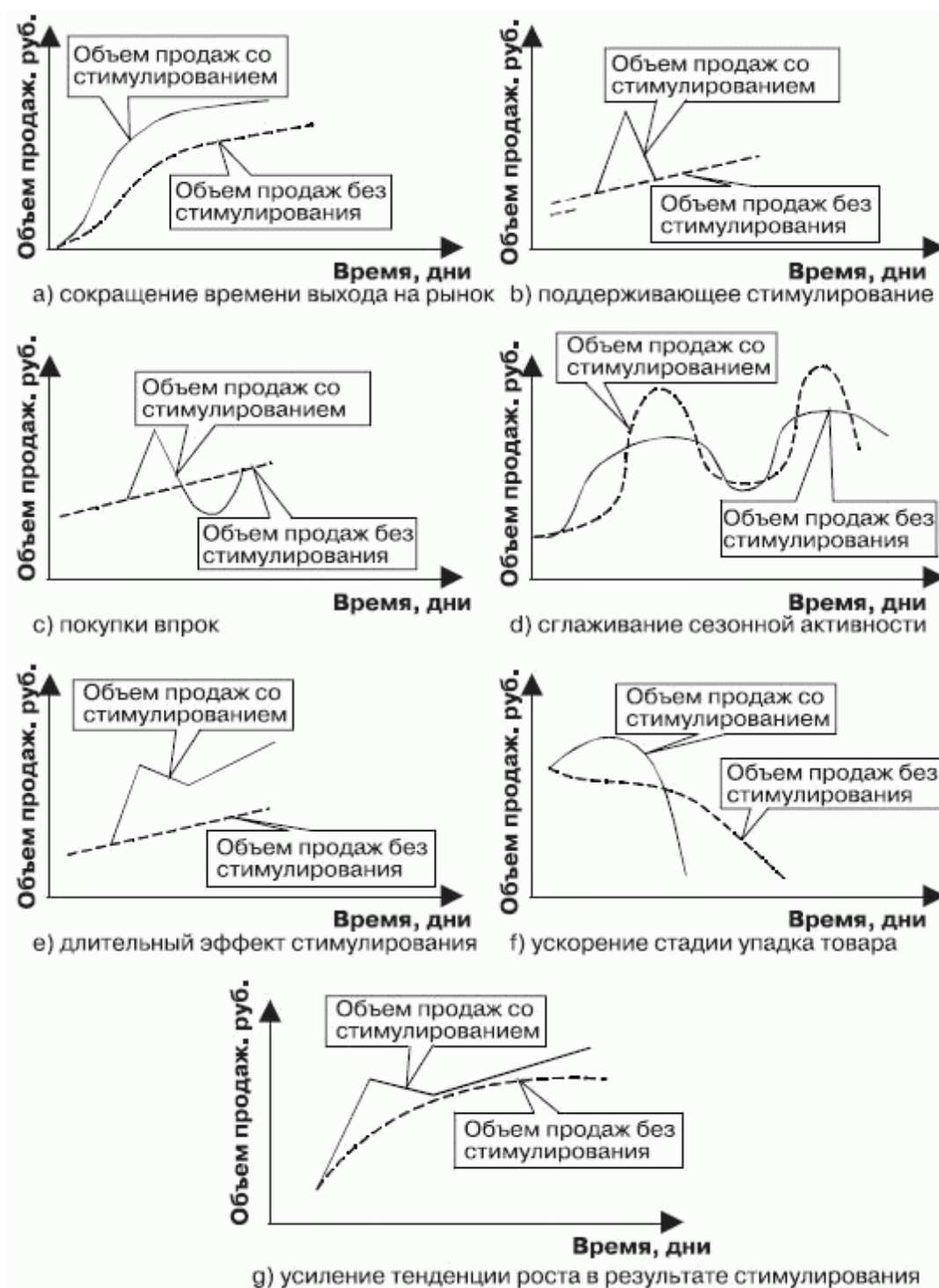


Рисунок Э.1 – Типы кривых продаж
(при использовании стимулирования сбыта и без него)

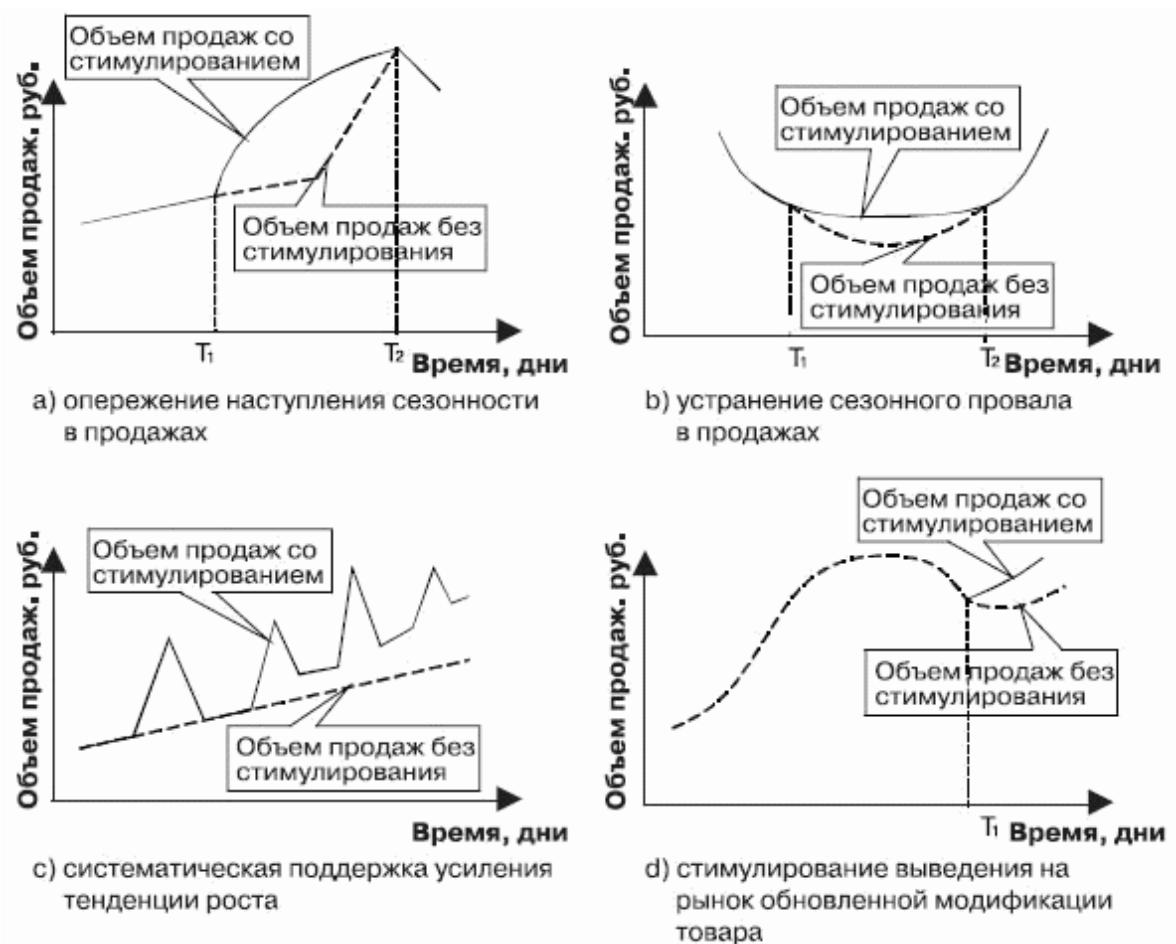


Рисунок Э.1, лист 2

ПРИЛОЖЕНИЕ Ю

Образец оформления таблицы

Таблица Ю.1 – Крупнейшие рекламные агентства России 2005 г.

Место	Название агентства	Вид деятельности	Объем закупок рекламных возможностей, млн долл.	Входит в состав	
				группа в России	международный рекламный холдинг
1	Starcom Russia	Медиазакупки	217,2	Starcom MediaVest Group Russia	Publicis Groupe
2	Initiative	"	170,7	ADV Group	Interpublic Group WPP
3	Mediaedge:cia	"	162,5	Видео Интернешнл	
4	Universal McCann	"	162,5	ADV Group	Interpublic Group
5	OMD Media Direction	"	143,6	BBDO Russia Group	Omnicom Group Inc.
6	MindShare	"	139,2	—	WPP
7	Smart Communications	Полный цикл	129,4	Видео Интернешнл	—
8	Optimum Media OMD	Медиазакупки	112,8	DDB Russia	Omnicom Group Inc.
9	MediaVest	"	111,2	Starcom MediaVest Group Russia	Publicis Groupe
10	Мегамедиа	"	107,0	Видео Интернешнл	—
11	Максима	Полный цикл	97,8	—	—
12	APR Media Services	Медиазакупки	95,8	DDB Russia	Omnicom Group Inc.
13	MPG-Russia	"	94,2	ADV Group	Havas

Продолжение таблицы Ю.1

Место	Название агентства	Вид деятельности	Объем закупок рекламных возможностей, млн долл.	Входит в состав	
				группа в России	международный рекламный холдинг
14	Vizeum	"	81,2	AEGIS Media/OKS	Aegis Group PLC
15	Carat Russ'Media	Медиазакупки	79,0	AEGIS Media/OKS	Aegis Group PLC
16	MediaCom CIS Gmbh	"	69,0	—	WPP
17	Cheil Communications Rus	Полный цикл	54,5	—	—
18	Sorec Media	То же	53,9	—	—
19	Magma	Медиазакупки	45,7	Media Arts Group	—
20	Media Ways	"	38,7	A.R.M.I.	—
21	Media First	"	36,9	TWIGA	—
22	РАВИ	Полный цикл	36,2	Видео Интернешнл	—
23	Sovero Media	Медиазакупки	34,9	—	EuroLab Group
24	Гарант медиа	"	30,7	Рекламный картель	—
25	LBL Media	Полный цикл	30,5	—	—
26	ACG Медиа	Медиазакупки	28,0	ACG	—
27	Media Wise	"	27,7	BBDO Russia Group	Omnicom Group Inc.
28	Immedia Holding	Полный цикл	26,4	—	—
29	Муви	То же	22,3	Видео Интернешнл	—
30	Prior	"	20,9	—	Hakuhodo

Таблица Ю.2 – Крупнейшие рекламные агентства России 2005 г.

Место	Название агентства	Вид деятельности	Объем закупок рекламных возможностей, млн долл.	Входит в состав	
				группа в России	международный рекламный холдинг
1	2	3	4	5	6
1	Starcom Russia	Медиазакупки	217,2	Starcom MediaVest Group Russia	Publicis Groupe
2	Initiative	"	170,7	ADV Group	Interpublic Group WPP
3	Mediaedge:cia	"	162,5	Видео Интернешнл	
4	Universal McCann	"	162,5	ADV Group	Interpublic Group
5	OMD Media Direction	"	143,6	BBDO Russia Group	Omnicom Group Inc.
6	MindShare	"	139,2	—	WPP
7	Smart Communications	Полный цикл	129,4	Видео Интернешнл	—
8	Optimum Media OMD	Медиазакупки	112,8	DDB Russia	Omnicom Group Inc.
9	MediaVest	"	111,2	Starcom MediaVest Group Russia	Publicis Groupe
10	Мегамедиа	"	107,0	Видео Интернешнл	—
11	Максима	Полный цикл	97,8	—	—
12	APR Media Services	Медиазакупки	95,8	DDB Russia	Omnicom Group Inc.
13	MPG-Russia	"	94,2	ADV Group	Havas
14	Vizeum	"	81,2	AEGIS Media/OKS	Aegis Group PLC

Продолжение таблицы Ю.2

1	2	3	4	5	6
15	Carat Russ'Media	Медиазакупки	79,0	AEGIS Media/OKS	Aegis Group PLC
16	MediaCom CIS GmbH	"	69,0	—	WPP
17	Cheil Communications Rus	Полный цикл	54,5	—	—
18	Sorec Media	То же	53,9	—	—
19	Magma	Медиазакупки	45,7	Media Arts Group	—
20	Media Ways	"	38,7	A.R.M.I.	—
21	Media First	"	36,9	TWIGA	—
22	РАВИ	Полный цикл	36,2	Видео Интернешнл	—
23	Sovero Media	Медиазакупки	34,9	—	EuroLab Group
24	Гарант медиа	"	30,7	Рекламный картель	—
25	LBL Media	Полный цикл	30,5	—	—
26	ACG Медиа	Медиазакупки	28,0	ACG	—
27	Media Wise	"	27,7	BBDO Russia Group	Omnicom Group Inc.
28	Immedia Holding	Полный цикл	26,4	—	—
29	Муви	То же	22,3	Видео Интернешнл	—
30	Prior	"	20,9	—	Hakuhodo

Учебное издание

Розенберг Наталья Владимировна,
Балахонова Елена Викторовна,
Щербакова Дарья Михайловна

**ВЫПУСКНАЯ
КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**
(направление подготовки 42.04.01 «Реклама
и связи с общественностью»)

Редактор *В. В. Чувашова*
Технический редактор *В. А. Гущин*
Компьютерная верстка *В. А. Гущина*

Подписано в печать 28.11.2024. Формат 60×84¹/₁₆.
Усл. печ. л. 7,21.
Заказ № 669. Тираж 100.

Издательство ПГУ.
440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.
Тел.: (8412) 66-60-49, 66-67-77; e-mail: iic@pnzgu.ru