

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»



Утверждено
на заседании совета факультета Маркетинга
протокол № 7 от «25» марта 2016г.
Председатель совета факультета Маркетинга
Г.В. Плеханова А.М. Асалиев

Факультет маркетинга

Кафедра рекламы, связей с общественностью и дизайна

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б3.Б.01 ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Направление подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы

Рекламные технологии бизнеса

Уровень высшего образования

Магистратура

Программа подготовки

Академическая магистратура

Москва – 2016 г.

Рецензенты:

Мусатова Ж.Б., доцент кафедры Маркетинга Российского экономического Университета,
к.э.н., доцент

Орлова И.В., профессор РАНХиГС при Президенте РФ

Целями государственной итоговой аттестации является установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, квалификации «магистр», оценка качества освоения ОПОП ВО «Рекламные технологии бизнеса» и степени владения выпускниками необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями. Основными задачами ГИА являются: оценка понимания современных тенденций развития бизнес-коммуникаций в мире, стране, регионе; оценка понимания процессов развития коммуникаций в условиях глобализации, ориентирования в вопросах коммуникативной среды бизнеса; оценка системности владения выпускником теоретическими знаниями и практическими навыками по вопросам рекламы в системе бизнес-коммуникаций, готовности применения этих знаний при решении конкретных исследовательских и коммуникативных задач; выявление уровня подготовленности выпускника к самостоятельной работе в условиях быстро меняющейся коммуникативной среды бизнеса.

Программа государственной итоговой аттестации магистра составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Составители: _____ Осипова Е.А., д.ф.н., доцент, профессор кафедры
рекламы, связей с общественностью и дизайна

_____ Кутыркина Л.В., к.ф.н., доцент, доцент кафедры
рекламы, связей с общественностью и дизайна

_____ Федюнин Д.В., д.э.н., доцент, профессор кафедры
рекламы, связей с общественностью и дизайна

Программа утверждена на заседании кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна
протокол № ___ от « » _____ 201__ г.

Заведующий кафедрой рекламы,
связей с общественностью и дизайна

Минтусов И.Е.

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры

протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(ФИО)

Одобрено советом факультета _____

протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель Совета факультета _____

(подпись)

(ФИО)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры

протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(ФИО)

Одобрено советом факультета _____

протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель Совета факультета _____

(подпись)

(ФИО)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры

протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(ФИО)

Одобрено советом факультета _____

протокол № ____ от « ____ » _____ 201 _ г.

Председатель Совета факультета _____

(подпись)

(ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

Цели государственной итоговой аттестации:.....	5
Задачи государственной итоговой аттестации:.....	5
Формы государственной итоговой аттестации	5
Время проведения государственной итоговой аттестации	5
Трудоемкость государственной итоговой аттестации	5
Требования к результатам государственной итоговой аттестации выпускников	5
Организация работы по написанию магистерской диссертации	7
Требования к содержанию, объему и структуре магистерской диссертации	8
Критерии оценки магистерской диссертации	9
Приложения.....	11
Приложение 1	11
Приложение 2	12
Приложение 3	13
Приложение 4.....	14

Цели государственной итоговой аттестации:

Целями государственной итоговой аттестации является установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, квалификации «магистр», оценка качества освоения ОПОП ВО и степени владения выпускниками необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями.

Задачи государственной итоговой аттестации:

- оценка понимания современных тенденций развития бизнес-коммуникаций в мире, стране, регионе;
- оценка понимания процессов развития коммуникаций в условиях глобализации, ориентирования в вопросах коммуникативной среды бизнеса;
- оценка системности владения выпускником теоретическими знаниями и практическими навыками по вопросам рекламы в системе бизнес-коммуникаций, готовности применения этих знаний при решении конкретных исследовательских и коммуникативных задач;
- выявление уровня подготовленности выпускника к самостоятельной работе в условиях быстро меняющейся коммуникативной среды бизнеса.

Формы государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация включает публичную защиту выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) на втором курсе в четвертом семестре (очная форма обучения), на третьем курсе в пятом семестре (очно-заочная форма обучения).

Время проведения государственной итоговой аттестации

В соответствии с графиком учебного плана подготовка выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) осуществляется по очной форме обучения на 2 курсе в 4 семестре в течение четырех недель.

Защита ВКР (магистерской диссертации) осуществляется по очной форме обучения на 45-46 неделях 2 курса 4 семестра.

Трудоемкость государственной итоговой аттестации

В соответствии с учебным планом общая трудоемкость государственной итоговой аттестации по очной и очно-заочной формам обучения составляет 6 зачетных единиц – 216 часов.

Требования к результатам государственной итоговой аттестации выпускников

Защита магистерской диссертации базируется на глубоком знании выбранной темы исследования, а также всех дисциплин программы базовой и вариативной частей ОПОП ВО.

Подготовка и защита магистерской диссертации должна осуществляться на базе обладания выпускником комплексом компетенций:

ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

ОК-3 – готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

ОК-4 – способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

ОК-5 - способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения

ОК-6 - способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс культурном пространстве и на международном уровне

ОПК-1 - способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

ОПК-2 - способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-3 – владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках

ОПК-4 - способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов

ОПК-5 - владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках

ОПК-6 - владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран

ОПК-7 - способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности

ОПК-8 - готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении

ОПК-9 – способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности

ПК-12 – способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-13 – способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации

ПК-14 – способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью

ПК-15 – способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-16 – способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов

ПК-17 – способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований

ПК-18 – способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера

ПК-19 – способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

ПК-20 – способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований

ПК-21 – способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции

ПК-22 – способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации

ПК-23 – способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте

ПК-24 – способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте

ПК-25 – способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции

ПК-26 – способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации

Организация работы по написанию магистерской диссертации

Работа над диссертацией начинается с общего собрания магистрантов с научным руководителем магистерской программы, которое проводится в начале второго семестра 1-го года обучения при очной форме обучения и в начале первого семестра 2-го года обучения при очно-заочной форме обучения. В ходе собрания научным руководителем магистерской программы освещается примерная тематика магистерских диссертаций, требования к их содержанию, сроки по этапам выполнения, представляются научно-педагогические работники, имеющие право руководства магистерскими диссертациями по данной программе подготовки.

При очной форме обучения в первый год обучения в магистратуре, не позднее 15 мая, при очно-заочной форме обучения во второй год обучения не позднее 15 декабря студент должен выбрать тему диссертационного исследования, работа над которым осуществляется под научным руководством преподавателя, закрепляемого за магистрантом научным руководителем магистерской программы. Для получения разрешения работы по выбранной теме и закрепления руководителя магистрантом пишется заявление на имя декана факультета (Приложение 1).

В функции руководителя магистерской диссертации входит:

- определение порядка работы над диссертацией;
- корректирование формулировки темы;
- оказание помощи в разработке индивидуального плана работы на весь период выполнения магистерской диссертации;
- уточнение структуры диссертационной работы, ее целей и задач;
- рекомендация основных источников литературы, необходимых для выполнения магистерской диссертации;
- консультирование магистранта и оказание ему методической помощи, в т.ч. дистанционно;
- экспертиза представляемых магистрантом материалов;
- представление оценочного листа магистерской диссертации (Приложение 2).

Магистрант в ходе выполнения магистерской диссертации должен:

- обосновать актуальность выбранной темы диссертационного исследования;
- сформулировать цели и задачи исследования;
- определить структуру работы;
- определить основной перечень литературы, подлежащий теоретическому исследованию и анализу;
- готовить материалы по главам магистерской диссертации и представлять их научному руководителю;

- оформлять материалы диссертационного исследования в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Работа допускается к защите при наличии внешней рецензии на магистерскую диссертацию. Лист рецензии представлен в Приложении 3.

Для повышения объективности оценки магистерской диссертации Деканат организует анонимное рецензирование магистерских диссертаций. В качестве рецензентов привлекается профессорско-преподавательский состав ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» или других высших учебных или научных заведений.

Требования к содержанию, объему и структуре магистерской диссертации

Диссертация на соискание квалификационной академической степени магистра является заключительным этапом обучения студента в магистратуре, законченной научно-практической работой, выполненной самостоятельно под общим руководством утвержденного магистратурой научного руководителя.

Содержание магистерской диссертации должно соответствовать основным требованиям:

- актуальность проблемы исследования с обоснованием причин ее возникновения;
- обоснованность методологии решения проблемы исследования;
- обоснованность результатов и практических рекомендаций по теме исследования;
- научная новизна исследования и практическая значимость предложений для повышения эффективности рекламы в сфере бизнеса;
- оформление в соответствии с нормативными требованиями, предъявляемыми к структуре и правилам оформления отчета о научно-исследовательской работе (в соответствии с ГОСТ 7.32 – 2001).

Магистерская диссертация должна иметь следующие структуру и объемы:

Наименование разделов	Объем в страницах
Титульный лист	1
Аннотация на русском и английском языках	1
Содержание	1
Введение	4-5
1 глава – теоретическая часть	20-27
2 глава – аналитическая часть	20-27
3 глава – проектная	20-27
Заключение	4-5
Список использованной литературы	4-6
Приложения (по усмотрению автора)	
ИТОГО	75-100

Сроки и последовательность выполнения отдельных этапов магистерской диссертации:

1. Выбор темы магистерской диссертации и ее утверждение – не позднее, чем за два месяца до начала научно-исследовательской практики, заявление на утверждение темы должно быть написано не позднее 15 июня при очной форме обучения, не позднее 15 января при очно-заочной форме обучения.

2. Изучение теоретических основ темы магистерской диссертации, выражающееся в подборе научной литературы, составлении библиографического списка и плана магистерской диссертации во время первой части научно-исследовательской практики (по окончании первого курса обучения при очной форме обучения, при окончании первого семестра второго курса при очно-заочной форме обучения).

3. Написание и представление научному руководителю первой главы диссертации и отчета о прохождении научно-исследовательской практики (Ч.1) не позднее, чем через 1 неделю после окончания научно-исследовательской практики (Ч.1).

4. Подготовка второй главы диссертации и отчета о прохождении научно-исследовательской практики во время второй части научно-исследовательской практики.

5. Доработка первой и второй главы, а также разработка третьей главы не позднее, чем за месяц до ориентировочной даты защиты диссертации.

6. Доработка и оформление диссертации в окончательном варианте и представление его научному руководителю не позднее чем за три недели до ориентировочной даты защиты магистерской диссертации.

7. ВКР подлежат проверке на объем неправомерных заимствований. Итоговая оценка оригинальности текста ВКР определяется в системе «Антиплагиат ВУЗ» и закрепляется на уровне не менее 70% по программе подготовки магистров (см. Положение о ГИА).

Критерии оценки магистерской диссертации

Окончательная оценка диссертации формируется из оценок руководителя (50%), рецензента (25%) и итогов защиты магистранта (25%). Оценка научным руководителем и рецензентом выставляется на основании принятых критериев (Приложения 2, 3).

Оценка «отлично» выставляется выпускнику, если:

диссертация выполнена на актуальную тему, четко формализованы цель и задачи исследования, раскрыта суть проблемы с систематизацией точек зрения авторов и выделением научных направлений, оценкой их общности и различий, обобщением отечественного и зарубежного опыта. Изложена собственная позиция. Стиль изложения научный со ссылками на источники. Достоверность выводов базируется на глубоком анализе проблемы исследования. Комплекс авторских предложений и рекомендаций аргументирован, обладает новизной и практической значимостью. Результаты исследования апробированы в выступлениях на конференциях, опубликованы не менее чем в 1 статье.

Руководителем работа оценена выше 80 баллов. Рецензент оценил работу положительно. В ходе защиты выпускник продемонстрировал свободное владение материалом, уверенно излагал результаты исследования, представил презентацию, в достаточной степени отражающую суть диссертации.

Оценка «хорошо» выставляется выпускнику, если:

диссертация выполнена на актуальную тему, четко формализованы цель и задачи исследования, суть проблемы раскрыта с систематизацией точек зрения авторов, обобщением отечественного и(или) зарубежного опыта с определением собственной позиции. Стиль изложения научный со ссылками на источники. Достоверность выводов базируется на анализе проблемы исследования. Комплекс авторских предложений и рекомендаций аргументирован, обладает практической значимостью. Результаты исследования апробированы в выступлениях на конференциях, опубликованы не менее чем в 1 статье.

Руководителем работа оценена выше 65 баллов. Рецензент оценил работу положительно. В ходе защиты выпускник уверенно излагал результаты исследования, представил презентацию, в достаточной степени отражающую суть диссертации. Однако были допущены незначительные неточности при изложении материала, не искажающие основного содержания по существу.

Оценка «удовлетворительно» выставляется выпускнику, если:

диссертация выполнена на актуальную тему, формализованы цель и задачи исследования, тема раскрыта, изложение описательное со ссылками на источники, однако

нет увязки сущности темы с наиболее значимыми направлениями решения проблемы и применяемыми механизмами или методами. Аналитическая часть диссертации недостаточно логична, круг изученных источников ограничен. В проектной части сформулированы предложения и рекомендации, которые носят общий характер или недостаточно аргументированы. Результаты исследования апробированы в выступлениях на конференциях, опубликованы не менее чем в 1 статье.

Руководителем работа оценена выше 55 баллов. Рецензент оценил работу положительно. В ходе защиты допущены неточности при изложении материала, достоверность некоторых выводов не доказана. Автор продемонстрировал способность разобраться в конкретной практической ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется выпускнику, который:

Выпускник нарушил календарный план разработки магистерской диссертации, выполненной на актуальную тему, которая раскрыта не полностью, структура не совсем логична, (нет увязки сущности темы с наиболее значимыми направлениями решения проблемы и применяемыми технологиями и методами). Аналитическая часть диссертации недостаточно логична, круг изученных источников ограничен. В проектной части сформулированы предложения и рекомендации общего характера, которые недостаточно аргументированы. Допущены неточности при изложении материала, достоверность некоторых выводов не доказана. Результаты исследования не апробированы. Автор не может разобраться в конкретной практической ситуации, не обладает достаточными знаниями и практическими навыками для профессиональной деятельности.

Приложения

Приложение 1

Форма заявления на утверждение темы магистерской диссертации

Декану факультета
маркетинга
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

(ученая степень, звание, Ф.И.О.)

от студента магистерской программы

(название программы)

(ФИО полностью)

(e-mail и контактный телефон)

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить тему магистерской диссертации в следующей редакции:

и назначить научным руководителем

(должность, ФИО)

Предварительное согласие руководителя программы получено.

Подпись руководителя магистерской программы

Дата

Подпись студента

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

(заполняется от руки или на компьютере, заверяется подписью)

Направление/Программа

Автор диссертации:

(ФИО полностью)

Тема диссертации:

Научный руководитель:

(ФИО полностью)

Критерий	Максимум	Оценка	Комментарий
1. Письменная работа			
а. Конкретное описание проблемной области, четкое определение проблемы, целей и задач исследования	5		
б. Использование литературы – релевантность, полнота, корректность и содержание цитирования, логичность изложения	15		
в. Методология исследования – постановка вопросов исследования, адекватность методов и их аргументированность, точность использования процедур, полнота и релевантность результатов, способ представления результатов	20		
г. Критический анализ результатов, логичность и полнота предлагаемого решения, степень соответствия полученного решения вопросам исследования	20		
д. Практическая ценность результатов исследования и полученных рекомендаций, оценка ограничений исследования, качество приложений	15		
<i>Итого за письменную работу</i>	<i>75</i>		
2. Порядок выполнения работы			
а. Выполнение графика работы, следование указаниям научного руководителя, полученным на консультациях	15		
б. Инициативность и самостоятельность при проведении исследования	10		
<i>Итого за порядок выполнения работы</i>	<i>25</i>		
ИТОГО ЗА ПИСЬМЕННУЮ РАБОТУ и ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ	100		

Работа допускается к защите, если оценка за письменную работу и порядок ее выполнения в сумме составляет не менее 50% от максимума, то есть не менее 50 баллов.

Работа проверена. Работа к защите допущена / не допущена (нужное – подчеркнуть).

Подпись руководителя _____

Магистратура факультета маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

ЛИСТ РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ
(заполняется от руки или на компьютере, заверяется подписью)

Направление/Программа _____

Шифр диссертации: _____

Тема диссертации: _____

Рецензент: _____

(ФИО полностью)

Критерий	Максимум	Оценка	Комментарий
Письменная работа			
а. Конкретное описание проблемной области, четкое определение проблемы, целей и задач исследования	10		
б. Использование литературы – релевантность, полнота, корректность и содержание цитирования, логичность изложения	25		
в. Методология исследования – постановка вопросов исследования, адекватность методов и их аргументированность, точность использования процедур, полнота и релевантность результатов, способ представления результатов	25		
г. Критический анализ результатов, логичность и полнота предлагаемого решения, степень соответствия полученного решения вопросам исследования	25		
д. Практическая ценность результатов исследования и полученных рекомендаций, оценка ограничений исследования, качество приложений	15		
<i>Итого за письменную работу</i>	<i>100</i>		

Работа не может быть рекомендована к защите, если сумма баллов составляет менее 50% от максимума, то есть менее 50 баллов.

Работа прочитана. Работа к защите рекомендуется / не рекомендуется (нужное – подчеркнуть).

Подпись рецензента _____

Тематика выпускных квалификационных работ (магистерских диссертаций)
для направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» магистерской программы
«Рекламные технологии бизнеса» на 2017-2018 учебный год.

1. Совершенствование механизма управления рекламной деятельностью в различных деловых сферах;
2. Организационно-экономический механизм управления рекламной деятельностью предприятий и организаций;
3. Организация управления рекламой проекта (на примере предприятий различных сфер деятельности);
4. Рекламные стратегии в системе маркетинга предприятий различных сфер деятельности;
5. Стратегическое планирование рекламной деятельности для предприятий различных сфер деятельности;
6. Совершенствование механизма государственного регулирования рекламной деятельности предприятий в условиях меняющейся рыночной экономики;
7. Вопросы саморегулирования и институциональной поддержки рекламной деятельности предприятий и организаций;
8. Совершенствование методов и механизмов оценки эффективности рекламной деятельности предприятий различных сфер деятельности;
9. Организационно-методическое обеспечение рекламной деятельности для предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
10. Механизм разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия различных отраслей и сфер деятельности;
11. Развитие методов управления брендом на примере предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
12. Разработка и реализация имиджевых коммуникаций корпоративных структур в условиях индивидуализации потребительского спроса;
13. Формирование системы оценки стоимости брендов предприятий, продукции и услуг;
14. Брендинговая политика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия или организации;
15. Механизм продвижения портфеля брендов предприятия (на примере отдельных рынков продукции и услуг);

16. Методы и стратегии разработки и реализации событийных коммуникаций предприятий и организаций;
17. Социальные сети и их коммуникативный потенциал;
18. Стратегии и тактики организации рекламной деятельности и продвижения продукции предприятий в социальных сетях;
19. Рекламные коммуникации предприятий и организаций в условиях кризисных ситуаций, риска и неопределенности внешней экономической среды;
20. Совершенствование методов и механизмов оценки эффективности рекламы и продвижения предприятий, продукции, услуг в социальных сетях;
21. Стратегия использования бренд-коммуникаций для продвижения брендов предприятий, продукции, услуг на целевые рынки;
22. Современные подходы к формированию корпоративной культуры в различных отраслях (на выбор);
23. Управление деловой репутацией предприятий и организаций в современных российских условиях;
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии моды, товаров класса люкс;
25. Перспективы и стратегии развития российского рекламного рынка;
26. Развитие концепции медиапланирования в России в современных условиях;
27. Стратегия рекламы в электронной коммерции: тенденции, инструменты, направления;
28. Реализация концепции устойчивого развития в практиках корпоративной социальной ответственности российских предприятий/западных компаний;
29. Стратегии рекламной деятельности в новых медиа в различных отраслях промышленности и сферы услуг;
30. Механизм разработки программы ребрендинга предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
31. Совершенствование механизмов взаимодействия предприятия и рекламного агентства: организационно-экономический аспект эккаунт-менеджмента;
32. Стратегия продвижения продукции предприятия на основе использования средств мобильной рекламы;
33. Совершенствование креативных стратегий и повышение эффективности управления вниманием целевых аудиторий;

34. Стратегии и тактики рационального использования национальных особенностей и этических стереотипов целевых аудиторий при построении рекламных коммуникаций предприятий.

35. Образование в области рекламы в современной России и за рубежом: сравнительный анализ и перспективы развития;

36. Трансформация функций специалиста по рекламе и PR в современном информационном обществе и ее учет при построении коммуникаций вуза

37. Коммуникативные технологии в деятельности высших учебных заведений

38. Формирование и коррекция имиджа вуза в масс-медиа

39. Проблема активных аудиторий и рекламные стратегии вуза

40. Краудсорсинг и крайдфаундинг в коммуникационной стратегии вуза

41. PR-сопровождение образовательных проектов вуза

42. SMM как форма низкобюджетного маркетинга для вуза

43. Справочно-информационная литература как инструмент рекламы и PR для вуза

44. Рекламные и PR стратегии вуза при взаимодействии с целевыми аудиториями на международных рынках образовательных услуг

45. Управление репутационным капиталом вуза в традиционных и новых медиа