

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт государственной службы и управления

УТВЕРЖДЕНА
решением ученого совета Института
государственной службы и
управления
Протокол № 1
от «25» августа 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ,
ВКЛЮЧАЮЩАЯ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ**

по направлению подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)
Продвижение и управление брендами

Квалификация: Магистр

Форма обучения: очная

Год набора: 2024

Москва, 2025 г.

Рабочая программа государственной итоговой аттестации (далее – РП ГИА) по образовательной программе Продвижение и управление брендами разработана в соответствии с требованиями ОС ВО по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, уровень магистратуры, Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636, и локальными нормативными актами Академии.

Составитель:

Аргун Г.Х., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов общественного сектора, директор программ Центра экспериментальных образовательных программ Института государственной службы и управления РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

Саломатин А.В., кандидат филологических наук, доцент с возложением обязанностей заведующего кафедрой управления культурной политики отделения продюсирования и культурной политики Института государственной службы и управления РАНХиГС

Рабочая программа государственной итоговой аттестации одобрена на заседании кафедры управления культурной политики отделения продюсирования и культурной политики Института государственной службы и управления РАНХиГС
протокол № 5/1 от «20» мая 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Основные требования к структуре, содержанию и порядку проведения государственной итоговой аттестации.	4
1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников.	4
1.2. Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы, трудоемкость, формы и сроки проведения.	4
1.3. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации.	4
1.4. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации.	4
2. Оценочные материалы государственной итоговой аттестации.	11
2.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы.	11
2.2. Оценочные материалы, шкалы и критерии оценивания ГИА.	17
2.3. Шкалы и критерии оценивания ГИА.	18
Приложение 1. Примерная тематика выпускных квалификационных работ.	21

1. Основные требования к структуре, содержанию и порядку проведения государственной итоговой аттестации.

1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников.

Целью государственной итоговой аттестации (далее – ГИА) является установление соответствия уровня и качества подготовки выпускника Академии к выполнению профессиональных задач и степени сформированности у выпускника компетенций, установленных образовательной программой.

Совокупность компетенций, установленных образовательной программой, должна обеспечивать выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области и (или) сфере профессиональной деятельности.

Задачами ГИА являются:

- проверка уровня сформированности компетенций и степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности в соответствии с областью (областями) знаний и (или) сферой (сферами) профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа;
- принятие решения о присвоении квалификации по результатам ГИА и выдаче документа о высшем образовании;
- разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии (далее – ГЭК).

1.2. Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы, трудоемкость, формы и сроки проведения.

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» в полном объеме относится к обязательной части образовательной программы и включает в себя:

- подготовку к процедуре защиты и защиту выпускной квалификационной работы (далее - ВКР).

Трудоемкость ГИА составляет 6 зачётных единиц (далее – з.е.), проводится в сроки, установленные календарным учебным графиком образовательной программы. Расписание государственных аттестационных испытаний доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 1 месяц до начала периода ГИА.

Порядок организации и проведения ГИА регулируется отдельным локальным нормативным актом Академии.

1.3. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации.

Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации предусматривает наличие аудитории для защиты выпускной квалификационной работы. Для защиты выпускной квалификационной работы требуется аудитория, предусматривающая наличие рабочих мест для председателя и членов государственной экзаменационной комиссии, рабочего места для обучающегося, компьютерной техники с необходимым лицензионным программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана, щитов для размещения наглядного материала.

1.4. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Гребенников", 2018. – 440 с.

2. Аакер, Д. А. Управление портфелем брендов / Д. А. Аакер; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 368 с.
3. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник для вузов / И. В. Алешина. – М. : Эксмо, 2020. – 384 с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2019. – 400 с.
5. Гаджинский, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К°, 2021. – 484 с.
6. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2018. – 464 с.
7. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2020. – 544 с.
8. Дымшиц, М. Н. Бренд-стратегия. Разработка и реализация: монография / М. Н. Дымшиц. – М. : РИП-холдинг, 2019. – 288 с.
9. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. – М. : Вершина, 2020. – 448 с.
10. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2021. – 704 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2022. – 816 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2021. – 752 с.
13. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2019. – 800 с.
14. Манн, И. Б. Арифметика бренда / И. Б. Манн, О. В. Попова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 256 с.
15. Перция, В. Л. Маркетинг на основе данных. Как интерпретировать данные и принимать решения / В. Л. Перция. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 414 с.
16. Райс, Э. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2018. – 320 с.
17. Траут, Дж. 22 непреложных закона маркетинга / Дж. Траут, Э. Райс; пер. с англ. – М. : АСТ, 2019. – 288 с.
18. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2020. – 304 с.
19. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2018. – 352 с.
20. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2020. – 864 с.
21. Шарков, Ф. И. Брендинг: учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. И. Ткачев. – М. : Дашков и К°, 2021. – 368 с.
22. Юлдашева, О. У. Стратегическое управление брендом: учебное пособие / О. У. Юлдашева. – М. : Юрайт, 2022. – 256 с.
23. Бакшт, К. А. Бренд по имени Я. Искусство самопрезентации / К. А. Бакшт. – М. : АСТ, 2019. – 320 с.
24. Виролайнен, О. В. Нейминг: искусство называть / О. В. Виролайнен. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 198 с.
25. Герасимов, С. В. Нейминг: создание успешных названий / С. В. Герасимов. – М. : БерИнгА, 2018. – 176 с.
26. Джи, Б. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Б. Джи; пер. с англ. – М. : АСТ, 2019. – 224 с.
27. Имшинецкая, Я. Креативные технологии брендинга / Я. Имшинецкая. – М. : Рипол-классик, 2020. – 280 с.

28. Камерон, Д. Художник внутри нас. Как творить, не взирая на возраст / Д. Камерон; пер. с англ. – М. : Livebook, 2021. – 256 с.
29. Кнапп, Д. Спринт. Как разработать и протестировать новый продукт всего за 5 дней / Д. Кнапп; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 288 с.
30. Кот, Ф. Идентичность бренда. Руководство для дизайнеров / Ф. Кот; пер. с англ. – М. : Рип-холдинг, 2019. – 240 с.
31. Нельсон, Д. Дизайн. Книга для недизайнеров / Д. Нельсон; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2021. – 304 с.
32. Олссон, Ю. Корпоративная идентичность / Ю. Олссон; пер. с англ. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2018. – 328 с.
33. Перция, В. Л. Анатомия бренда: от айдентики до коммуникаций / В. Л. Перция, М. С. Романович. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 482 с.
34. Розен, Б. Аутентичность. Как быть собой и почему это важно / Б. Розен; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 266 с.
35. Семенов, А. К. Психология бренда: монография / А. К. Семенов. – М. : Дашков и К°, 2020. – 300 с.
36. Уилер, А. Дизайн фирменного стиля. Руководство для создателей брендов / А. Уилер; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2019. – 336 с.
37. Черепанова, Д. Д. Вербальная идентичность бренда / Д. Д. Черепанова. – М. : URSS, 2021. – 158 с.
38. Чумаченко, Л. А. Позиционирование бренда на рынке: теория и практика / Л. А. Чумаченко. – СПб. : Лань, 2022. – 192 с.
39. Шмид, Х. Создание бренда. Руководство по разработке идентичности бренда / Х. Шмид; пер. с англ. – М. : Бином, 2018. – 272 с.
40. Ясин, М. Г. Нейминг: от названия к бренду / М. Г. Ясин. – М. : Инфра-М, 2020. – 144 с.
41. Абрамов, С. И. Цифровой маркетинг. Как найти клиента в цифровой среде / С. И. Абрамов. – М. : Эксмо, 2021. – 288 с.
42. Асланов, Т. В. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Т. В. Асланов. – СПб. : Питер, 2022. – 272 с.
43. Бернет, М. Реклама: принципы и практика / М. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2020. – 896 с.
44. Бокарев, Т. А. Эпоха Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Т. А. Бокарев. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
45. Брилло, С. И. Контент-маркетинг. Стратегии и тренды / С. И. Брилло. – М. : Дашков и К°, 2021. – 180 с.
46. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг по науке. Практическое руководство по анализу рынка, клиентов и конкурентов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 284 с.
47. Гладышев, А. В. SMM и социология. Социальные медиа как источник данных для исследований / А. В. Гладышев. – М. : Горячая линия – Телеком, 2019. – 220 с.
48. Гундарин, М. В. Книга директора по PR. Практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2018. – 336 с.
49. Джи, Б. Эмоциональный брендинг. Новый парадигм для подключения брендов к людям / Б. Джи; пер. с англ. – М. : АСТ, 2020. – 256 с.
50. Дрю, Дж. Нишевые коммуникации. Как найти свою аудиторию и удержать ее внимание / Дж. Дрю; пер. с англ. – М. : Бомбора, 2021. – 304 с.

Дополнительная литература

1. Иванов, А. Е. Performance-маркетинг. От запуска до автоматизации / А. Е. Иванов. – М. : Эксмо, 2022. – 320 с.
2. Ильин, А. С. Таргетированная реклама. Как попасть в цель / А. С. Ильин. – СПб. : Питер, 2021. – 208 с.
3. Каплан, М. Цифровой брендинг. Стратегии для онлайн-присутствия / М. Каплан; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2019. – 288 с.
4. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2018. – 624 с.
5. Келлер, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Келлер; пер. с англ. – М. : Вершина, 2020. – 304 с.
6. Кениг, Э. Контент-маркетинг. Как привлечь клиента с помощью контента / Э. Кениг; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
7. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2021. – 368 с.
8. Медведев, С. В. PR-проект: от идеи до реализации / С. В. Медведев. – М. : Аспект Пресс, 2020. – 192 с.
9. Михеев, В. А. Бренд-медиа. Как создавать контент, который полюбят / В. А. Михеев. – М. : Эксмо, 2022. – 256 с.
10. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2018. – 288 с.
11. Перция, В. Л. Вовлечение во Взаимодействие. Креативные методики брендинга / В. Л. Перция. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – 420 с.
12. Романченко, Д. В. Digital-стратегия. Как разработать и внедрить / Д. В. Романченко. – М. : Инфра-М, 2021. – 174 с.
13. Самусева, Т. В. SMM. Социальные медиа для бизнеса / Т. В. Самусева. – М. : Эксмо, 2020. – 288 с.
14. Соловьев, Б. Л. Бренд-коммуникации в цифровой среде / Б. Л. Соловьев. – М. : Юрайт, 2022. – 318 с.
15. Тамберг, В. В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. В. Тамберг, А. Н. Бадьин. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 286 с.
16. Федоров, А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. Г. Федоров. – М. : Дашков и К°, 2021. – 320 с.
17. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2020. – 560 с.
18. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2019. – 324 с.
19. Шендеров, А. В. Email-маркетинг. Полное руководство / А. В. Шендеров. – СПб. : Питер, 2021. – 272 с.
20. Щепилова, Г. Г. Медиапланирование: учебник для вузов / Г. Г. Щепилова. – М. : Юрайт, 2022. – 406 с.
21. Аaker, Д. А. Организация, ориентированная на бренд / Д. А. Аaker, Э. Йохимштайлер; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2018. – 400 с.
22. Балабанова, Л. В. Оценка стоимости бренда: методы и практика / Л. В. Балабанова. – М. : Финансы и статистика, 2019. – 200 с.
23. Барлоу, М. Бренд-менеджмент на основе данных / М. Барлоу; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 298 с.
24. Винс, П. Методы оценки стоимости бренда / П. Винс; пер. с англ. – М. : Маркет ДС, 2020. – 152 с.
25. Дорохов, М. Ю. Управление стоимостью бренда / М. Ю. Дорохов. – М. : Синергия, 2021. – 168 с.
26. Козырев, А. Н. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов / А. Н. Козырев. – М. : Интерреклама, 2018. – 320 с.

27. Крылов, А. В. Маркетинговый аудит бренда / А. В. Крылов. – М. : Риск-менеджмент, 2020. – 144 с.
28. Перция, В. Л. Метрики бренда. Как измерить то, что, казалось бы, неизмеримо / В. Л. Перция. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 332 с.
29. Романов, А. Н. Оценка бизнеса: учебник / А. Н. Романов. – М. : Юрайт, 2022. – 480 с.
30. Симон, К. Дж. Ценность бренда для акционеров / К. Дж. Симон; пер. с англ. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2019. – 288 с.
31. Тамберг, В. В. Эффективность бренда / В. В. Тамберг. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 254 с.
32. Федотова, М. А. Оценка стоимости бизнеса: учебник / М. А. Федотова. – М. : КноРус, 2021. – 512 с.
33. Харитонов, С. А. Управление стоимостью компании / С. А. Харитонов. – М. : Эксмо, 2020. – 304 с.
34. Шеремет, А. Д. Методология оценки бренда в системе финансового менеджмента / А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2019. – 176 с.
35. Ананьева, Д. А. Личный бренд. Стратегии успеха в digital-среде / Д. А. Ананьева. – М. : Эксмо, 2021. – 240 с.
36. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 278 с.
37. Биндер, К. Брендинг в B2B. Практическое руководство / К. Биндер; пер. с англ. – М. : Grebennikov, 2020. – 264 с.
38. Гаджинский, А. М. Логистика в ритейле: учебник / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К°, 2022. – 420 с.
39. Голубкова, Е. Н. Бренд-менеджмент в сфере услуг / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2020. – 188 с.
40. Дьякова, Е. Б. Территориальный брендинг: основы теории и практики / Е. Б. Дьякова. – М. : Инфра-М, 2021. – 210 с.
41. Иванов, С. В. Личный бренд. Как выглядеть профессионалом в социальных сетях / С. В. Иванов. – СПб. : Питер, 2022. – 192 с.
42. Кирюхов, А. С. Брендинг в ритейле. Как создать успешный бренд в розничной торговле / А. С. Кирюхов. – М. : Эксмо, 2020. – 272 с.
43. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2019. – 328 с.
44. Маслова, Е. В. Управление брендом в сфере B2B / Е. В. Маслова. – М. : Юрайт, 2022. – 284 с.
45. Михеев, В. А. Личный бренд под ключ. Инструкция по созданию и продвижению / В. А. Михеев. – М. : АСТ, 2021. – 288 с.
46. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2018. – 416 с.
47. Рожков, И. Я. Международный брендинг / И. Я. Рожков. – М. : РИП-холдинг, 2019. – 240 с.
48. Саундерс, Д. Ритейл-маркетинг / Д. Саундерс; пер. с англ. – М. : Гребенников, 2020. – 296 с.
49. Спивак, В. А. Корпоративный бренд / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2021. – 320 с.
50. Траут, Дж. Маркетинг в B2B: как быть лучшим в своем деле / Дж. Траут; пер. с англ. – М. : АСТ, 2019. – 256 с.
51. Ульянов, И. С. Бренд работодателя. Как привлечь и удержать лучших сотрудников / И. С. Ульянов. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 234 с.
52. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций: теория и практика: учебник / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2022. – 510 с.

53. Шарков, Ф. И. Брендинг города: теория и практика / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 196 с.
54. Шилов, В. В. Личный бренд. Защитите свою репутацию / В. В. Шилов. – М. : Эксмо, 2019. – 224 с.
55. Баженова, Е. С. Российские бренды в глобальной экономике / Е. С. Баженова. – М. : Экономика, 2021. – 178 с.
56. Дорофеев, М. Л. Бренды постсоветского пространства: история успеха / М. Л. Дорофеев. – М. : БерИнгА, 2019. – 264 с.
57. Имшинецкая, Я. С. Креатив в рекламе: российский опыт / Я. С. Имшинецкая. – М. : Рипол-классик, 2018. – 220 с.
58. Кеслер, Я. Д. Азбука звездного брендинга. Российский опыт / Я. Д. Кеслер. – М. : АСТ, 2020. – 288 с.
59. Музыкант, В. Л. Формирование бренда в России: особенности и тенденции / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2021. – 304 с.
60. Перция, В. Л. Нешаблонный брендинг. Российские кейсы / В. Л. Перция. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 376 с.
61. Рожков, И. Я. Бренд как национальная ценность / И. Я. Рожков. – М. : РИП-холдинг, 2020. – 198 с.
62. Тамберг, В. В. Российский бренд: выжить и преуспеть / В. В. Тамберг. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 270 с.

Нормативные правовые документы

Конституция (Основной закон) Российской Федерации. М., 1993.

О системе государственной службы Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации от 27 мая 2003 г. № 58-ФЗ.

О государственной гражданской службе Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ.

Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ.

О муниципальной службе в Российской Федерации. Федеральный закон от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ.

О полиции. Федеральный закон Российской Федерации от 07 февраля 2011 года № 3-ФЗ.

Об особенностях прохождения федеральной государственной гражданской службы в системе Министерства иностранных дел Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 года № 205-ФЗ.

О службе в органах внутренних дел Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации от 30 ноября 2011 года № 342-ФЗ.

Европейская хартия о местном самоуправлении /В сб.: Местное самоуправление в России. – Саратов, 1994. Муниципальное право Российской Федерации. Сб. норм. Актов. Ч. 1. /Сост. В.В. Рогожкина, под ред. В.В. Володина – Саратов: ПАГС, 1997.

Концепция административной реформы Российской Федерации в 2006-2008 годах. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 октября 2005 г. № 1789.

Концепция реформирования системы государственной службы Российской Федерации от 15 августа 2001 г. № Пр-1496.

О противодействии коррупции. Федеральный закон Российской Федерации от 25 декабря 2008 г. №273-ФЗ.

О конкурсе на замещение вакантной должности государственной гражданской службы Российской Федерации. Указ Президента Российской Федерации от 1 февраля 2005 г. №112.

О порядке присвоения и сохранения классных чинов государственной гражданской службы Российской Федерации федеральным государственным гражданским служащим. Указ Президента Российской Федерации от 1 февраля 2005 г. № 113.

О порядке сдачи квалификационного экзамена государственными гражданскими служащими Российской Федерации и оценки их знаний, навыков и умений (профессионального уровня). Указ Президента Российской Федерации от 1 февраля 2005 г. № 111.

О примерной форме служебного контракта о прохождении государственной гражданской службы Российской Федерации. Указ Президента Российской Федерации от 16 февраля 2005 г. № 159.

О проведении аттестации государственных гражданских служащих Российской Федерации. Указ Президента Российской Федерации от 1 февраля 2005 г. № 110.

О федеральной программе «Реформирование и развитие системы государственной службы РФ (2009 – 2013 годы)». Указ Президента Российской Федерации от 10 марта 2009 г. № 261.

О реестре должностей федеральной государственной службы. Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2005 г. № 1574.

О Типовом регламенте взаимодействия федеральных органов исполнительной власти. Постановление Правительства Российской Федерации от 19 января 2005 г. № 30// Российская газета. 2005. 25 января.

Об утверждении Положения о персональных данных государственного гражданского служащего Российской Федерации и ведении его личного дела. Указ Президента Российской Федерации от 30 мая 2005 г. № 609.

О денежном содержании федеральных государственных гражданских служащих. Указ Президента Российской Федерации от 25 июля 2006 года № 763.

О квалификационных требованиях к стажу государственной гражданской службы (государственной службы иных видов) или стажу работы по специальности для федеральных государственных гражданских служащих. Указ Президента Российской Федерации от 27 сентября 2005 г. № 1131.

Послания Президента Российской Федерации Федеральному собранию Российской Федерации за 2006-2015 гг.

О федеральной программе «Реформирование и развитие системы государственной службы РФ (2009 – 2013 годы)». Указ Президента Российской Федерации от 10 марта 2009 г. № 261.

О дополнительном профессиональном образовании государственных гражданских служащих. Указ Президента Российской Федерации от 28 декабря 2006 года № 1474.

О национальном плане противодействия коррупции на 2012 - 2013 годы и внесении изменений в некоторые акты Президента РФ по вопросам противодействия коррупции. Указ Президента Российской Федерации от 13 марта 2012 года № 297.

Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 601.

О структуре федеральных органов исполнительной власти. Указ Президента Российской Федерации от 21 мая 2012 года № 636.

Типовой регламент внутренней организации федеральных органов исполнительной власти. Постановление Правительства Российской Федерации от 28 июля 2005 г. № 452 // Российская газета. 2005. 5 августа.

Перечень информационно-справочных систем

Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»: [https:// www.garant.ru](https://www.garant.ru)

Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <https://www.consultant.ru>

ЭБС "Лань" - <https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/45-ebs-izdatelstva-lan>

ЭБС "IPR SMART" - <https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/32-ebs-iprbooks>

ЭБС «Znanium» - <https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/389-znanium>

ЭБС "ibooks.ru" - <https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/681-ebs-ibooks-ru>

ЭБС издательства «Юрайт» - <https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/55-ebs-yurajt>

Электронная библиотека издательства «МИФ» - <https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/969-elektronnaya-biblioteka-izdatelstva-mif>

ЭБС "Русский как иностранный" - <https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/1036-rki>

Перечень профессиональных баз данных

Базы данных ИНИОН. - <http://www.inion.ru/product/db.htm>

Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru/>

Единая межведомственная информационно-статистическая система: <https://www.fedstat.ru/>

Портал "Электронный бюджет": <https://budget.gov.ru/Главная-страница?regionId=45000000>

Федеральный портал государственной службы и управленческих кадров
<http://gossluzhba.gov.ru/>

Информационный канал Государственной Думы http://www.akdi.ru/gd/inf_k.htm

Информационный канал Конституционного суда России <http://www.akdi.ru/ks>

2. Оценочные материалы государственной итоговой аттестации.

2.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы.

Государственная итоговая аттестация направлена на выявление и установление степени достижения выпускником запланированных результатов освоения образовательной программы – сформированности всех запланированных компетенций.

Перечень и содержание компетенций, которыми должны овладеть выпускники, представлен в Методических материалах к образовательной программе.

В ходе выполнения и защиты выпускной квалификационной работы обучающийся демонстрирует сформированность следующих компетенций:

№ п.п.	Содержание ВКР	Код формируемой компетенции	Ключевой индикатор достижения компетенции	Форма контроля
1	Введение	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Вырабатывает стратегию действий, направленную на устранение рисков возникновения проблемных ситуаций	Консультации с научным руководителем
		УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Оценивает ресурсы и определяет способы управления проектом с учетом последовательности этапов его жизненного цикла	
		УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды,	Использует властные полномочия для организации работы команды по	

		вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	достижению поставленной цели	
		УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Организует и осуществляет коммуникативное взаимодействие в профессиональной и академической среде на русском и иностранном языках	
		УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Организует межкультурное взаимодействие с учетом этнических, религиозных, гендерных и возрастных отличий и психофизиологических особенностей.	
		УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Определяет собственные потребности в профессиональном и личностном росте и способы их удовлетворения с использованием возможностей системы непрерывного образования	
		ОПК-1. Способен обеспечивать соблюдение норм служебной этики и антикоррупционную направленность в деятельности органа власти	Осуществляет профессиональную деятельность в соответствии с нормами служебной этики и законодательством о противодействии коррупции	
		ОПК-2. Способен осуществлять стратегическое планирование деятельности органа власти; организовывать разработку и реализацию управленческих решений; обеспечивать осуществление контрольно-надзорной деятельности на основе риск-ориентированного подхода	Определяет стратегию деятельности публичного органа (организации, учреждения), организует разработку и обеспечивает реализацию управленческого решения	
		ОПК-3. Способен разрабатывать нормативно-правовое обеспечение соответствующей сферы профессиональной деятельности, проводить экспертизу нормативных правовых актов, расчет затрат на их реализацию и определение источников финансирования, осуществлять социально-	Применяет принципы и требования юридической техники при разработке проектов нормативных правовых актов, их экспертизе и оценке воздействия на общественные отношения	

		экономический прогноз последствий их применения и мониторинг правоприменительной практики	
		ОПК-4. Способен организовывать внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в соответствующей сфере профессиональной деятельности и обеспечивать информационную открытость деятельности органа власти	Использует современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности для обеспечения информационной открытости деятельности публичного органа (организации, учреждения)
2	Разделы ВКР	ОПК-5. Способен обеспечивать рациональное и целевое использование государственных и муниципальных ресурсов, эффективность бюджетных расходов и управления имуществом	Использует методы финансового планирования и бюджетирования в сфере публичного управления, управления в социальной сфере
		ОПК-6. Способен организовывать проектную деятельность; моделировать административные процессы и процедуры в органах власти	Организует разработку проектов, моделирует процессы и процедуры их реализации в сфере публичного управления, управления в социальной сфере
		ОПК-7. Способен осуществлять научно-исследовательскую, экспертно-аналитическую и педагогическую деятельность в профессиональной сфере	Использует методы гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении научно-исследовательских, экспертных и аналитических работ в профессиональной сфере
		ОПК-8. Способен организовывать внутренние и межведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	Осуществляет межведомственные коммуникации в сфере публичного управления, а также коммуникации публичных органов с негосударственными институтами и гражданами
		ПКс-1. Способен выбирать методологию и инструментальные средства для анализа и управления	Способен к реализации эффективных управленческих решений для продвижения соответствующего бренда, его

		стратегиями в соответствии с условиями, целями и задачами продвижения бренда	рыночного позиционирования и оптимизации стратегии продвижения с учетом рыночного спроса	
		ОПК ОС-9 Способен определять основные направления функционирования органа власти в сфере цифровой экономики и информационного общества и обеспечивать их реализацию	Определяет основные направления деятельности органа власти в сфере цифровой экономики и информационного общества, организует и обеспечивает их реализацию	
		ПКо ОС-1 Способен разрабатывать, обосновывать и принимать стратегические управленческие решения, в том числе, в кризисных ситуациях	Демонстрирует знания механизмов и правовых основ государственного и муниципального управления для принятия управленческих решений	
		ПКо ОС-2 Способен планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органов публичной власти, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Способен формировать оптимальную структуру государственных и муниципальных предприятий и их эффективное взаимодействие с элементами гражданского общества: политическими партиями, общественно-политическими объединениями, коммерческими и некоммерческими организациями	
		ПКо ОС-3 Способен использовать технологии управления персоналом, формировать и реализовывать кадровую политику, проводить кадровый аудит	Показывает профессионализм в формировании эффективной кадровой политики и оценке кадрового потенциала государственной гражданской службы	
		ПКо ОС-4 Способен использовать теории и методы социальных и экономических наук, а также специализированные средства научных исследований при осуществлении экспертно-аналитических и научно-исследовательских работ в области публичного управления и управления в социальной сфере	Демонстрирует знания методологии и основных механизмов и принципов организации научных исследований при осуществлении публичного управления и управления в социальной сфере	

		ПКр-1 Способен участвовать в осуществлении стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов, организацию взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами) в данной деятельности	Способен на практике применять управленческие технологии в сфере федеральной и региональной государственной службы. Демонстрирует знания теории и практики корпоративного и личного брендинга, а также социального и экологического брендинга.	
		ПКр-2 Способен проводить кадровую политику, формировать коллектив и организовывать коллективную работу, использовать кадровый потенциал на основе технологий управления персоналом при осуществлении управления в интересах общества и государства	Показывает фундаментальные знания в формировании профессиональной команды с максимальным использованием существующего кадрового потенциала для оптимизации управленческих решений в области брендинга и повышения имиджа государственных и муниципальных органов власти	
		ПКр-3 Способен осуществлять организацию и упорядочение административных процессов, распределение обязанностей и ответственности, и на этой основе - разработку проектов административных регламентов осуществления публичных функций и предоставления государственных и муниципальных услуг, проектов должностных регламентов государственных и муниципальных служащих	Способен к анализу социальных процессов и методов влияния на их долгосрочное развитие. Демонстрирует навыки составления должностных регламентов государственных и муниципальных служащих.	
		ПКр-8 Способен осуществлять верификацию и структуризацию информации, получаемой из разных источников, формировать базы данных, осуществлять оценку их полноты и качества, применять эти данные для экспертной оценки реальных	Показывает практические навыки в формировании массива данных для их дальнейшего анализа и эффективной имплементации в гибкую управленческую практику в сфере креативного копирайтинга, управления контентом и оптимизации	

		управленческих ситуаций и консультирования государственных, некоммерческих и хозяйственных организаций	управленческих решений в развитии организации	
		ПКр-9 Способен представлять официальную информацию о деятельности органа власти, государственной или муниципальной организации при взаимодействии с государственными, некоммерческими, хозяйственными организациями и физическими лицами	Показывает знания в области механизмов обмена информации между социальными группами, общественными организациями, государственными и муниципальными организациями и физическими лицами. Способен к созданию отдельного бренда, его рыночного позиционирования и анализу потребительского поведения	
		ПКр-15 Способен к межличностным, групповым и организационным взаимодействиям в ходе профессиональной деятельности в соответствии с этическими требованиями к профессиональному поведению, в том числе, с использованием информационно-телекоммуникационных технологий	Демонстрирует глубокие знания в групповом профессиональном взаимодействии, в том числе с использованием основ кросскультурного взаимодействия, для реализации проектов брендинга и оценки рыночной привлекательности созданных активов	
		ПКс-2. Способен демонстрировать навыки формирования и продвижения брендов, методов реализации концепции бренда, организации эффективного взаимодействия с массмедиа, технологий персонального и корпоративного позиционирования	Показывает навыки формирования эффективной информационной политики и коммуникационной среды между субъектами рынка для формирования имиджа государственных и муниципальных органов власти и продвижения бренда	
		ПКс-3. Способен демонстрировать знания в области управления коммуникационными процессами, стратегий и тактик межличностной, институциональной и массовой коммуникации	Демонстрирует фундаментальные знания в управлении коммуникационными процессами для создания благоприятной информационной среды	
4	Подготовленная и оформленная ВКР	ПКс-3. Способен демонстрировать знания в области управления коммуникационными процессами, стратегий и тактик межличностной, институциональной и массовой коммуникации	Демонстрирует фундаментальные знания в управлении коммуникационными процессами для создания благоприятной информационной среды	Предварительная оценка в процессе проведения процедуры предзащиты ВКР
5	Подготовленная и оформленная ВКР			Окончательная оценка в процессе проведения процедуры защиты ВКР

				на заседании ГЭК
--	--	--	--	------------------

2.2. Оценочные материалы, шкалы и критерии оценивания ГИА.

Общие требования к выпускной квалификационной работе как оценочному средству:

Формы выпускной квалификационной работы:

Магистерская диссертация представляет собой самостоятельное логически завершённое научное исследование, связанное с решением преимущественно теоретических задач по осваиваемой профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа, выполняемая в виде стартапа(далее ВКРС) представляет собой работу в виде описания стартап-проекта, подготовленного, разработанного и (или) реализуемого командой стартап-проекта, демонстрирующего уровень подготовленности каждого выпускника- участника команды стартап-проекта к самостоятельной профессиональной деятельности (в том числе в качестве предпринимателя, по осваиваемому направлению подготовки или специальности), сформированности компетенций, установленных федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования или образовательными стандартами высшего образования, самостоятельно разработанными Академией (далее - образовательные стандарты).

Стартап-проект представляет собой бизнес-проект, который направлен на создание нового продукта, технологии или услуги (продуктовой инновации), обладающий рыночным потенциалом коммерциализации и масштабирования, разработанный и реализуемый в условиях неопределённости в конкурентной среде.

Стартап в рамках ВКРС может представлять собой:

- стартап как бизнес-проект, предполагающий реализацию существующих на данный момент продуктов и (или) оказание услуг;
- технологический стартап - бизнес-проект, основывающийся на технологических инновационных разработках и их коммерциализации;
- стартап в сфере социального предпринимательства - бизнес-проект, направленный на решение задач социального воздействия и (или) способствующий решению социальных проблем общества;
- стартап в сфере креативных индустрий - бизнес-проект, связанный с обладающей потенциалом создания, производства и эксплуатации творческой интеллектуальной собственности. Креативными индустриями являются: деятельность в области исполнительских и визуальных искусств, дизайна, кино, телевидения, медиа, развития культурно-образовательной среды и др.

ВКР может быть выполнена одним обучающимся или несколькими обучающимися данной образовательной программы совместно.

Рекомендуемый объем ВКР (без учета приложений) составляет: 70-90 страниц.

Минимальный рекомендуемый объем ВКРС (без учета приложений) – 60 страниц.

Структура ВКР содержит следующие основные элементы: титульный лист; содержание; обозначения и сокращения (при наличии); введение; основная часть, содержащая в качестве структурного элемента - описание использования цифровых технологий по теме ВКР (за исключением тем ВКР, которые не предполагают применение таких технологий, и с учетом специфики направленности (профиля) образовательной программы); заключение; библиографический список; приложения (при наличии).

Структура ВКРС содержит следующие основные элементы: титульный лист; содержание; обозначения и сокращения (при наличии); введение; основная часть; заключение; список использованных источников и литературы; приложения.

Перечень тем ВКР представлен в Приложении 1 к РП ГИА.

2.3. Шкалы и критерии оценивания ГИА.

По результатам государственной итоговой аттестации выставляются: оценка за ВКР.

Результаты государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания. В случае получения оценки «неудовлетворительно», обучающийся считается не прошедшим государственное аттестационное испытание.

Критерии оценивания ВКР:

Оценка результата защиты ВКР производится на закрытом заседании ГЭК. За основу принимаются следующие критерии, с учетом степени освоения компетенций, контролируемых на ГЭК:

- обоснованность актуальности и степень раскрытия темы;
- использование цифровых технологий при написании и/или защите ВКР;
- научно-практическая значимость результатов;
- степень соответствия требованиям оформления и представления результатов работы;
- содержательность и логичность доклада;
- точность и полнота ответов на вопросы;
- наглядность представленных результатов исследования в форме слайдов.

Обобщенная оценка защиты ВКР определяется с учетом отзыва научного руководителя.

Шкала оценивания и критерии оценки по результатам защиты выпускной квалификационной работы, соотнесенные с уровнем освоения компетенций:

Цифровое выражение	Словесное выражение	Критерии оценки	Уровень освоения компетенций
5	ОТЛИЧНО	Выбранная тема работы раскрыта в полном объеме и обладает обоснованной актуальностью; При подготовке работы были использованы актуальные материалы по данной проблематике, современные достижения науки и практики в соответствующей области, эмпирические материалы, собранные в ходе практики; Работа содержит детальный анализ проблемы, объекта и предмета исследования, научно-практическую значимость результатов с самостоятельными выводами и рекомендациями; При написании и защите обучающийся продемонстрировал использование цифровых технологий; Доклад обучающегося содержит актуальность темы работы, характеризует степень разработанности проблематики, раскрывает цели и задачи исследования, описывает основные этапы работы над ВКР, содержит обоснование выводов и рекомендации по совершенствованию предмета исследования; Работа выполнена с соблюдением всех требований, предъявляемых к	Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал продвинутый уровень сформированности компетенций, предусмотренных образовательной программой

		оформлению ВКР и оригинальности текста; Ответы на вопросы исчерпывающие, свидетельствующие об отличной теоретической и практической подготовке выпускника к профессиональной деятельности	
4	ХОРОШО	Тема раскрыта в основном в полном объеме, но отдельные аспекты требуют более глубокой проработки, актуальность обоснована; При подготовке работы использованы в целом актуальные материалы, однако использование современных достижений науки и практики, а также эмпирических данных недостаточно полное; Проведен анализ проблемы, объекта и предмета исследования. Выводы и рекомендации в основном самостоятельны, но носят несколько общий характер и/или недостаточно детализированы; Доклад отражает ключевые положения работы (актуальность, цели, задачи, выводы); При защите обучающийся в целом продемонстрировал владение материалом, однако ответы на некоторые вопросы комиссии были неполными и потребовали дополнительных разъяснений; Работа в основном соответствует предъявляемым требованиям по оформлению и оригинальности.	Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал высокий уровень сформированности компетенций, предусмотренных образовательной программой
3	УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Тема раскрыта не в полном объеме, некоторые ее аспекты остались без внимания, обоснование актуальности носит поверхностный характер. Источниковая база работы недостаточна, устарела или не в полной мере соответствует заявленной проблематике, практическая составляющая развита слабо или отсутствует; Анализ проблемы, объекта и предмета исследования проведен на описательном уровне, без глубины; выводы и рекомендации носят фрагментарный характер, в значительной степени заимствованы из литературных источников без самостоятельной переработки; Доклад структурно представлен, но не отражает в полной мере логики и	Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал базовый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП

		содержания исследования; Ответы на вопросы вызвали затруднения, демонстрируют слабую ориентацию в материале и недостаточную подготовку к защите; В работе имеются существенные замечания по оформлению и/или оригинальности текста.	
2	НЕУДОВЛЕ ТВОРИТЕЛ ЬНО	Тема работы не раскрыта, актуальность не обоснована или ее обоснование несостоятельно; Используемые материалы неактуальны, не соответствуют теме или их объем критически недостаточен для проведения исследования; Анализ проблемы, объекта и предмета исследования отсутствует или проведен формально, выводы и рекомендации либо отсутствуют, либо не соответствуют поставленным задачам, не имеют научно-практической значимости; Доклад не структурирован, не отражает содержания работы; Обучающийся не смог ответить на базовые вопросы по теме исследования, что свидетельствует о его неподготовленности; Работа выполнена с грубыми нарушениями требований к оформлению и/или не соответствует критериям оригинальности.	Компетенции не сформированы

На основании результатов защиты выпускной квалификационной работы делается заключение об уровне освоения выпускником результатов образовательной программы и готовности к выполнению задач определенных типов профессиональной деятельности.

Приложение 1. Примерная тематика выпускных квалификационных работ.

1. Современные технологии в совершенствовании информационных ресурсов организации
2. Коммуникационный этикет: адаптация к современным реалиям
3. Кросс-культурный аспект при осуществлении делового сотрудничества с иностранными бизнес-партнерами
4. Дифференциация методик управления капиталом бренда в практике бренд-консалтинговой фирмы
5. Специфика технологии управления капиталом бренда (BrandAsset Valuator)
6. Особенности деловой переписки и коммерческой корреспонденции в системе деловых коммуникаций с иностранными партнерами
7. Анализ потребительского поведения в работах Т. Веблена и Г. Зиммеля
8. Особенности эко-брендинга как инструмента экологического маркетинга
9. Характеристики информационно-коммуникативного пространства и анализ средств массовой коммуникации для продвижения и позиционирования брендов
10. Дифференциация и генезис различных систем управления контентом и их влияние на формирование целевой аудитории
11. Функции бренда и их влияние на потребительское поведение
12. Характеристика разнообразных подходов к классификации управленческих решений
13. Классификация коммуникационного креатива и копирайтинга в современном коммуникационном маркетинге
14. Современный копирайтинг: анализ жанровых предпочтений в печатных текстах и прессе
15. Создание и поддержка территориального бренда как важнейшего фактора формирования инвестиционного климата территорий
16. Специфика GR-менеджмента в современных российских реалиях
17. Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях (на примере конкретной платформы TikTok, Telegram, VK или отрасли)
18. Управление репутацией бренда в цифровой среде: инструменты и методы.
19. Влияние контент-маркетинга на формирование лояльности к бренду.
20. Использование технологий дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) для усиления бренда.
21. Особенности продвижения личного бренда и корпоративного бренда в digital-среде.
22. Роль видеомаркетинга в построении бренда.
23. Эффективность влияния блогеров и лидеров мнений (Influencer Marketing) на восприятие бренда целевой аудиторией.
24. Разработка стратегии (SMM) для бренда (B2B-сегмента).

Перечень примерных тем выпускных квалификационных работ для выполнения обучающимися совместно:

1. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках
2. Бренд-ориентированная компания: принципы построения
3. Виды систем управления контентом
4. Отношения бизнеса, власти и гражданского общества: сравнение и история
5. Технологии международных связей с общественностью зарубежных правительств и негосударственных организаций
6. Цена как фактор потребительского поведения
7. Исследование потребительской лояльности и методы ее повышения.
8. Влияние эмоционального компонента бренда на принятие решения о покупке.

9. Психология восприятия бренда: как ценности бренда влияют на выбор потребителя.
10. Особенности построения бренда для разных поколений (поколение Z, миллениалы и т.д.).
11. Методы исследования целевой аудитории для точного позиционирования бренда.
12. Поведенческая экономика в управлении брендом: использование когнитивных искажений.