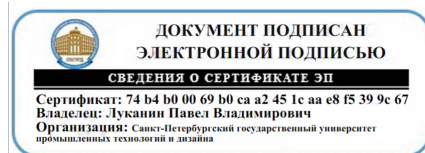


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Программа государственного экзамена

Б3.02(Г)	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
Учебный план:	ФГОС3++zm420401-1_26-13.plx
Кафедра:	35 Рекламы и современных коммуникаций
Направление подготовки: (специальность)	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: (специализация)	Реклама и современные коммуникации в бизнесе
Уровень образования:	магистратура
Форма обучения:	заочная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ
3	УП	97	11	3
Итого	УП	97	11	3

Программа государственного экзамена составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

1.1 Цель государственного экзамена: комплексная оценка сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускника

1.2 Задачи государственного экзамена:

1. Оценка соответствия уровня подготовки выпускников требованиям ФГОС и профессиональным стандартам.
2. Проверка способности интегрировать теоретические знания по рекламе, маркетингу и коммуникациям для решения бизнес-задач.
3. Анализ умения разрабатывать и реализовывать комплексные рекламные и медиастратегии.
4. Оценка навыков применения современных цифровых инструментов и каналов коммуникации.
5. Контроль владения методами анализа эффективности рекламных кампаний и коммуникационных проектов.
6. Проверка компетенций в области бренд-менеджмента и управления репутацией в цифровой среде.
7. Оценка способности аргументированно защищать проектные решения и вести профессиональную дискуссию.

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ОЦЕНИВАЕМЫЕ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

ПК-1: Способен осуществлять анализ и оценку эффективности рекламных и PR-мероприятий
Знает: методы сегментации и анализа целевых аудиторий корпоративных коммуникаций
Умеет: выявлять латентные информационные запросы ключевых стейкхолдеров компании и структурировать их для разработки коммуникационных стратегий
Владеет: технологией составления аналитического отчета по информационным потребностям субъектов корпоративных отношений для защиты стратегических решений на государственном экзамене.
ПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии.
Знает: технологии администрирования корпоративной социальной политики, методы командообразования и инструменты развития персонала
Умеет: анализировать и внедрять CSR-проекты, формировать корпоративные команды и разрабатывать программы по развитию HR-бренда в интегрированных коммуникациях
Владеет: навыками разработки и административного сопровождения социальной документации, фасилитации командного взаимодействия и оценки эффективности кадровых и социальных инициатив организации.
ПК-3: Способен управлять прямыми и опосредованными коммуникациями.
Знает: методологию стратегического планирования и критерии выбора каналов коммуникации
Умеет: разрабатывать и обосновывать стратегические решения в области управления информацией
Владеет: навыками формирования интегрированных коммуникационных стратегий для защиты и продвижения проекта в рамках государственного экзамена.
ПК-4: Способен влиять на результаты бизнеса через разработку и интеграцию стратегических маркетинговых коммуникаций.
Знает: принципы работы и критерии выбора каналов интернет-продвижения, а также методы построения цифровых систем показателей
Умеет: подбирать оптимальные каналы и рассчитывать ключевые метрики эффективности для решения конкретных коммуникационных задач
Владеет: навыками формирования системы показателей и интерпретации данных веб-аналитики для оценки результатов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, что подтверждается в ходе государственного экзамена.

3 ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ, ОБЛАСТЬ, КРИТЕРИИ, СИСТЕМА И СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

3.1 Форма проведения государственного экзамена

Устная

+

Письменная

3.2 Дисциплины образовательной программы, которые имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников и включены в государственный экзамен

№ п/п	Наименование дисциплины
-------	-------------------------

1	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	Управление проектами
3	Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов
4	Управление коммуникационным агентством
5	Планирование и реализация коммуникационных кампаний
6	Экономика и финансы в рекламной деятельности
7	Стратегия маркетинговых коммуникаций
8	Основы теории рекламы и пиар

3.3 Система и критерии оценивания результатов государственного экзамена

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
5 (отлично)	студент глубоко и всесторонне усвоил учебный материал образовательной программы (ОП); уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно увязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения; свободно владеет системой специализированных понятий.
4 (хорошо)	студент твердо усвоил учебный материал образовательной программы, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; не допускает существенных неточностей; увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; аргументирует научные положения; делает выводы и обобщения; владеет системой специализированных понятий
3 (удовлетворительно)	студент усвоил только основной учебный материал образовательной программы, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; допускает несущественные ошибки и неточности; испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; слабо аргументирует научные положения; затрудняется в формулировании выводов и обобщений; частично владеет системой специализированных понятий
2 (неудовлетворительно)	студент не усвоил значительной части учебного материала образовательной программы; допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; испытывает трудности в практическом применении знаний; не может аргументировать научные положения; не формулирует выводов и обобщений.

3.4 Содержание государственного экзамена

3.4.1 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

№ п/п	Формулировки вопросов
1	Методы оценки эффективности маркетинговых затрат на разных этапах воронки продаж.
2	Проведение аудита внутренних бизнес-процессов при изменении рекламной стратегии компании.
3	Анализ экономической эффективности рекламных кампаний на основе ключевых показателей результативности.
4	Выявление узких мест в операционных процессах компании с помощью данных маркетинговой аналитики.
5	Оценка влияния маркетинговых активностей на себестоимость продукта и итоговую маржинальность бизнеса.
6	Раскройте структуру и функции маркетинговых коммуникаций в современной бизнес-среде.
7	Опишите модели и этапы построения эффективной рекламной кампании.
8	Объясните механизмы формирования доверия и управления репутацией в связях с общественностью.
9	Сравните тактики воздействия в рекламе и паблик рилейшнз для разных целевых аудиторий.
10	Проанализируйте методы оценки эффективности рекламы и пиар-активностей организации.
11	Эволюция публичной речи от античной агоры до современных медиаплощадок.

12	Роль печатного станка в формировании массовых коммуникаций.
13	Трансформация пропаганды как инструмента публичного воздействия в двадцатом веке.
14	Основные этапы становления публичных отношений в деловой среде.
15	Влияние технического прогресса на формы и каналы публичных коммуникаций.
16	Модели поведения в деловом конфликте: сравнительный анализ уклонения, соперничества и сотрудничества.
17	Этические нормы в переговорах: границы допустимого и критерии оценки манипуляций.
18	Способы диагностики скрытых конфликтов в рекламном проекте и на этапе брифинга.
19	Процедура медиации в урегулировании споров между заказчиком рекламы и исполнителем.
20	Влияние корпоративной культуры на частоту и способы разрешения рабочих конфликтов в агентстве.
21	Опишите механизм обеспечения единого послания бренда при использовании разных каналов коммуникации.
22	Предложите показатели оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций на разных этапах воронки продаж.
23	Раскройте сущность медиареальности и её влияние на формирование картины мира современного человека.
24	Объясните роль коммуникации как механизма управления общественным сознанием в цифровой среде.
25	Опишите основные этапы эволюции медиатеорий от массового общества до сетевых структур.
26	Разработайте алгоритм планирования коммуникационной кампании: от анализа ситуации до оценки эффективности.
27	Обоснуйте выбор каналов распространения сообщений в зависимости от целевой аудитории и целей кампании.
28	Предложите методы контроля и корректировки хода коммуникационной кампании в условиях ограниченного бюджета.
29	Раскройте роль медиаплана как инструмента реализации кампании: структура, этапы составления, ключевые показатели.
30	Оценка экономической эффективности рекламной кампании: методы и показатели.
31	Формирование и оптимизация бюджета рекламного проекта.
32	Источники финансирования рекламной деятельности организации.
33	Анализ безубыточности рекламных вложений и расчёт точки окупаемости.
34	Управление финансовыми рисками в рекламной деятельности.
35	Разработайте стратегию подготовки к сложным переговорам на основе анализа психологических типов оппонента.
36	Опишите алгоритм управления эмоциональным напряжением в переговорах с использованием недопущения разрыва диалога.
37	Каковы методы преодоления тупиковых ситуаций и возобновления движения к соглашению в затяжных переговорах?
38	Техники установления контакта с аудиторией в начале публичной речи.
39	Структура убеждающей речи: тезис, аргументы, доказательства и вывод.
40	Опишите организационную структуру крупного коммуникационного агентства и функции её основных подразделений.
41	Перечислите методы финансового управления агентством и способы оценки рентабельности проектов.
42	Назовите этапы запуска нового агентства и ключевые риски на старте.
43	Как построить систему мотивации сотрудников агентства с учётом проектного характера работы?
44	Опишите модель привлечения и удержания клиентов в коммуникационном агентстве.
45	Модели искусственного интеллекта для прогнозирования поведения потребителей в цифровой среде.
46	Технологические этапы настройки таргетированной рекламы в социальных сетях.

47	Способы автоматизации сбора и анализа больших данных для оценки эффективности рекламных кампаний.
48	Принципы работы сквозной аналитики в многоканальных цифровых коммуникациях бизнеса.
49	Технологии защиты персональных данных и соблюдение прав потребителей при использовании цифровых инструментов в рекламе.
50	Опишите процесс формирования стоимости бренда: от первичного узнавания до финансовой оценки актива.
51	Объясните взаимосвязь между лояльностью потребителей, долей рынка и итоговой стоимостью бренда для бизнеса.
52	Сравните затратный, сравнительный и доходный подходы к управлению стоимостью бренда, укажите их ограничения.
53	Опишите этапы построения антикризисной коммуникационной карты для бренда в условиях информационной атаки.
54	Сравните модели реагирования на репутационную угрозу при внутреннем и внешнем наступлении.
55	Сформулируйте критерии оценки эффективности управления репутацией в период долгосрочного кризиса.
56	Опишите методику распределения рекламного бюджета между офлайн и онлайн каналами продвижения на основе показателя возврата вложений.
57	Сравните стратегии вывода нового бренда на рынок: «интенсивный старт» и «поэтапное развертывание». Укажите условия применения каждой.
58	Предложите систему оценочных показателей для измерения эффективности коммуникационной кампании в условиях ограниченных данных о потребителе.
59	Порядок подготовки и направления официального обращения в органы исполнительной власти и требования к ответу.
60	Механизмы участия бизнеса в законотворческом процессе: общественные советы, экспертные группы и оценка регулирующего воздействия.
61	Организация публичных мероприятий как инструмента диалога с властью: уведомительный порядок, согласование и ответственность организатора.
62	Модели оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы: сравнительный анализ.
63	Методы расчёта возврата вложений в рекламный бюджет на разных этапах воронки продаж.
64	Ключевые показатели эффективности медийной и таргетированной рекламы в цифровых средах.
65	Разработка системы контрольных точек и аудит эффективности комплексной рекламной кампании.
66	Модели и инструменты сбора данных для отслеживания публикаций о компании в средствах информации.
67	Методика оценки тональности сообщений и определения репутационных рисков по результатам мониторинга.
68	Ключевые показатели эффективности медиа мониторинга и порядок их расчёта.
69	Опишите структуру и этапы проведения медиаисследования для оценки эффективности рекламной кампании в бизнесе.
70	Назовите основные количественные и качественные показатели медиааналитики и методы их расчёта для планирования рекламных коммуникаций.
71	Охарактеризуйте подходы к анализу аудитории в цифровых средах и их использование для сегментирования потребителей в бизнес-задачах.

3.4.2 Варианты типовых контрольных заданий, выносимых на государственный экзамен

Задание 1. Репозиционирование бренда в новой нише

Дано: Традиционный производитель бытовой техники (холодильники, стиральные машины) выходит в нишу «умных устройств» для зумеров. Аудитория (20–25 лет) ассоциирует бренд с «брендом родителей».

Задача: Разработать стратегию репозиционирования: новое brand purpose, tone of voice, 3 месседжа и концепцию медийной кампании (таргет + креатив).

Задание 2. Разработка бренд-кода для B2B-стартапа

Дано: Компания разрабатывает ПО для автоматизации закупок (SaaS). Конкуренты — гиганты (SAP, Oracle). Уникальность: скорость внедрения 2 дня и «человеческий интерфейс».

Задача: Сформулировать бренд-платформу: миссию, позиционирование, атрибуты характера бренда и 5 ключевых сообщений для отдела продаж.

Задание 3. Коммуникационная стратегия вывода D2C-бренда на маркетплейс

Дано: Молодой бренд органической косметики продавался только через свой сайт. Решение — выход на Wildberries/Ozon. Риски: потеря идентичности в «красной зоне» и каннибализация трафика.

Задача: Предложить модель гибридных коммуникаций: как перенаправить аудиторию с маркетплейса на свой сайт, сохранить LTV и маржинальность.

Задание 4. Медиасплит при нулевом бюджете на охваты (Growth Hacking)

Дано: EdTech-платформа. Задача на квартал: +2000 платных подписок. Бюджет на paid media = 0 руб. Есть CRM на 50 000 старых лидов и инстаграм-блогер (25 тыс. подписчиков) в обмен на процент.

Задача: Разработать механики вирусного роста, реферальную программу и сценарий прогрева через рассылку (цепочка из 5 писем).

Задание 5. Настройка сквозной аналитики и атрибуция конверсий

Дано: Компания из сегмента «мебель на заказ» использует: ТВ-ролик, контекст в Яндексе, таргет ВК, SEO. Менеджеры записывают лид-источник «с потолка» (50% — «из офлайна»).

Задача: Предложить схему сквозной аналитики (на базе CRM + коллтрекинг + UTM). Выбрать модель атрибуции (last click vs. линейная) и обосновать, как перераспределить бюджет в 1 млн руб.

Задание 6. Использование нейросетей в креативной стратегии

Дано: Клиент — сеть отелей. Нужно создать 1000 уникальных баннеров для кампании «Отпуск мечты» под разные города, сегменты (семья, solo, бизнес) и погодные условия.

Задача: Опишите технический бриф для AI-генерации (Midjourney/Кандинский): промпты, структуру вариативности, критерии отбора и систему A/B-тестирования.

Задание 7. Антикризисный план для мясного бренда в условиях хайпа

Дано: Видео с производства попало в сеть (некорректная обработка продукта на 2 секундах). Блогеры запустили фейк о «тухлом мясе». За сутки — 2000 негативных постов, акции падают.

Задача: Пошаговый протокол «Золотого часа». Текст первых трех постов (ТГ, ВК) для разных аудиторий (B2B-партнеры, масс-маркет, пресса). Разработать схему юридической и PR-защиты.

Задание 8. Коммуникации с Z-аудиторией при скандале с блогером-амбассадором

Дано: Блогер-амбассадор (2 млн подписчиков) позволил себе расистскую шутку в прямом эфире. Контракт разорвать нельзя (штраф 50 млн). Аудитория требует бойкота.

Задача: Предложить нестандартную коммуникацию: как использовать блогера не в лоб, а в мета-коммуникации (например, совместное интервью с психологом или условный «проект искупления»).

Задание 9. Репутационный риск из-за ESG-разрыва

Дано: Авиакомпания активно рекламирует «зеленые перелеты» (компенсация CO2). Журналисты выяснили, что компания сортирует мусор только в 3 из 20 хабов и спонсирует угольный проект.

Задача: Стратегия снятия гринвошинга. Разработать коммуникацию «честного признания» (сроки, KPI, партнерства с экологами) и текст открытого письма CEO.

Задание 10. Конвергенция офлайн и онлайн (Phygital) для банка

Дано: Банк закрывает 30% отделений в спальных районах, переводя клиентов в приложение. Но пенсионеры и малый бизнес сопротивляются.

Задача: Создать концепцию «цифрового флагамена» (1 отделение в районе) с зонами верификации по NFC, VR-консультантом и ивентами для повышения лояльности.

Задание 11. Партизанская кампания с нулевым бюджетом на городском уровне

Дано: Небольшая пекарня против сетевых гигантов. Задача: «Взорвать» локальный район, увеличив трафик на 300% за 2 недели. Запрещено использовать платный диджитал.

Задача: Генерация 3 идей гиперлокальных акций (например, наклейки на асфальт у подъездов, обмен старого хлеба на кофе, «секретный ингредиент»).

Задание 12. Омниканальность в люксовом сегменте

Дано: Ювелирный дом (средний чек 500 000 руб.). Проблема: клиенты смотрят в инстаграме, но покупают только в шоуруме, «пощупав». Диджитал-отдел жалуется на неэффективность.

Задача: Разработать customer journey для сегмента «HNWI 40+»: от Discovery в Telegram-канале до закрытой сделки с шампанским. Какие touchpoints сделать «бесшовными»?

Задание 13. ROMI на грани фола: оптимизация закупки трафика

Дано: Интернет-магазин цветов. В сезон 8 марта CPA вырос с 500 до 2500 руб. Бюджет ограничен. Конкуренты выкупили всю выдачу.

Задача: Предложить неочевидные каналы (например, тикток-трансляции сборки букетов, коллаборация с каршерингом, автоматический подбор ключей по LAL). Рассчитать, при каком LTV закупка оправдана.

Задание 14. Unit-экономика для подписочного сервиса

Дано: Онлайн-кинотеатр. Даны цифры: CAC = 1200 руб., Месячный платёж (ARPU) = 399 руб., Retention: M1=60%, M3=35%, M6=20%.

Задача: Рассчитать LTV для когорты (формула). Выявить, при каком оттоке проект станет убыточным. Предложить две коммуникационные тактики для снижения оттока на M3.

Задание 15. Анализ эффективности нативной интеграции

Дано: Бренд сока заплатил блогеру-миллионнику 5 млн руб. за видео «честный обзор завтрака». ER видео — 1% (ниже среднего по блогеру), но прямой ссылки в описании нет.

Задача: Предложить расширенную систему метрик (кроме кликов): Brand Lift Index (опросы), динамика поисковых запросов, VTR для момента с продуктом. Написать бриф для пост-кампанейного research.

4 ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

4.1 Особенности проведения государственного экзамена для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности проведения государственной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья регламентируются разделом 7 локального нормативного акта СПбГУПТД «Положение о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования».

4.2 Порядок подачи и рассмотрения апелляций

Процедура апелляции по результатам государственных аттестационных испытаний регламентируется разделом 8 локального нормативного акта СПбГУПТД «Положение о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования».

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
сост. Аманова Р.П.	Бизнес-коммуникации : учебное пособие	Алматы, Москва : EDP Hub (Идипи Хаб), Ай Пи Ар Медиа	2025	https://www.iprbooks.hop.ru/148299.html
Морозов О.А.	Взаимодействие с органами государственной власти	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20215225
Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П.	Имиджелогия и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122621.html
Терёшина, Н. В.	Эффективность рекламной и PR деятельности	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122163.html
Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
Ивантер, З.	Продающие тексты в Instagram: как привлекать клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке	Москва: Интеллектуальная Литература	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/104286.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес	Санкт-Петербург: КАРО	2021	http://www.iprbookshop.ru/109684.html
Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71036.html
Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945
Тимофеева, Н. С., Гармаева, Л. Б.	Тайм-менеджмент	Улан-Удэ: Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/125223.html

Епифанова, А. Г.	Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях	Челябинск: Южно-Уральский технологический университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/125039.html
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Литвинцев Д.Б.	Социология : учебное пособие	Новосибирск : Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), ЭБС АСВ	2025	https://www.iprbooks.hop.ru/159223.html
Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм.	Москва: Дашков и К	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378517
Воеводина Е.В. сост.	Социология массовых коммуникаций: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367953
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592
Мрочковский, Н., Толкачев, А.	Экстремальный тайм-менеджмент	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82406.html
Захарова, И. В.	Маркетинг	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/86470.html
Артюшенко, В. В., Никулин, А. В.	Компьютерные сети и телекоммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/99345.html
Генералова, С. В.	Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров	Саратов: Вузовское образование	2020	http://www.iprbookshop.ru/97408.html
Грег, Уильямс, Пэт, Айер, Сатунин, А., Макариной, Л.	Жесткие переговоры: как противостоять агрессору	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93100.html
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93026.html
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111482.html
Богуславская, В. В., Ерофеева, И. В., Тепляшина, А. Н., Толстокулакова, Ю. В., Ерофеевой, И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/88597.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/95335.html

Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	https://www.iprbooks-hop.ru/93026.html
Суховский А. В.	История рекламы и связей с общественностью. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020332
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95335.html
Патрахина, Т. Н., Вялова, К. С., Терещенко, Н. В.	Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте»	Нижневартонск: Нижневартонский государственный университет	2020	https://www.iprbooks-hop.ru/118978.html
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт -Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbooks-hop.ru/118411.html
Слоботчиков, О. Н., Козлов, С. Д., Шатохин, М. В., Попова, С. А., Гончаренко, А. Н., Козлова, С. Д., Слоботчикова, О. Н.	Цифра и власть: цифровые технологии в государственном управлении	Москва: Институт мировых цивилизаций	2020	https://www.iprbooks-hop.ru/99296.html
Гараева, Л. Х., Хаертдинова, Р. М.	Профессиональная этика	Набережные Челны: Набережночелнинский государственный педагогический университет	2012	http://www.iprbookshop.ru/29877.html

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru>)

Гарант (<http://www.garant.ru>)

Научная электронная библиотека Elibrary (<http://elibrary.ru>)

Университетская информационная система РОССИЯ (<https://uisrussia.msu.ru>)

Федеральный портал Российское образование (<http://www.edu.ru>)

Polpred.com (<https://polpred.com/news>)

5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

5.4 Описание материально-технической базы, необходимой для подготовки и сдачи государственного экзамена

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска