

Департамент образования города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Институт естествознания и спортивных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Директор института естествознания
и спортивных технологий
_____ А.Э. Страдзе



« 26 » декабря 2024 год

**ПРОГРАММА И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль
Спортивная журналистика и медиакommunikации в спорте

ОДОБРЕНО:

Ученым советом
института естествознания
и спортивных технологий
Протокол заседания
№ 06 от «25» декабря 2024 г.
Секретарь ученого совета института

 _____ О.С. Козлова

Москва
2024

Целью Государственной итоговой аттестации (далее – ГИА) является определение соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы требованиям федерального образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО).

Задачей ГИА является оценка степени и уровня освоения обучающимся программы, характеризующая его подготовленность к самостоятельному выполнению определенных видов профессиональной деятельности.

Структура ГИА

ГИА включает:

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

Формы государственных аттестационных испытаний установлены в соответствии с требованиями ФГОС.

Объем ГИА, ее структура и содержание определены настоящей программой в соответствии с требованиями ФГОС.

Организация ГИА

К ГИА допускаются обучающиеся, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе.

ГИА не могут быть заменены оценкой качества освоения образовательной программы на основании результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Допуск обучающихся к ГИА осуществляется на основании приказа проректора по учебной работе Университета по представлению руководителей учебных структурных подразделений Университета.

Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

По результатам проведения ГИА по каждой образовательной программе учебными отделами учебных структурных подразделений Университета (учебными отделами колледжей Университета) готовится проект приказа о завершении обучения.

После издания приказа о завершении обучения обучающимся, успешно прошедшим ГИА, выдаются документы об образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Институт естествознания и спортивных технологий
Департамент образовательного проектирования

ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Направление подготовки
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль
Спортивная журналистика и медиакоммуникации в спорте

Москва
2024

1. Целью проведения государственного экзамена является оценка теоретических знаний и практических умений обучающегося в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», оценивание уровня освоенных компетенций выпускника, его готовности к выполнению профессиональных задач в коммуникационной, рекламно-информационной и проектной деятельности.

2. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения программы

На государственном экзамене обучающиеся должны показать уровень сформированности следующих компетенций (с учетом требований профессионального стандарта (профессиональных стандартов))

Раздел ГИА	Оцениваемые компетенции
Государственный экзамен	УК-1,УК-2,УК-3,УК-4,УК-5,УК-6,УК-7,УК-8, ОПК-1,ОПК-2,ОПК-3,ОПК-4,ОПК-5,ОПК-6, ОПК-7,ПК-1.1,ПК-3.1,ПК-5.1,УК-9,УК-10
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	УК-1,УК-2,УК-3,УК-4,УК-5,УК-6,УК-7,УК-8, ОПК-1,ОПК-2,ОПК-3,ОПК-4,ОПК-5,ОПК-6, ОПК-7,ПК-1.1,ПК-3.1,ПК-5.1,УК-9,УК-10

3. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену

Государственный экзамен проводится по дисциплине (дисциплинам):
междисциплинарный

Экзамен проводится в следующей форме: устная.

Обучающийся выбирает экзаменационный билет, номер которого фиксируется секретарем ГЭК в протоколе заседания ГЭК.

При проведении государственного экзамена в устной форме допускается присутствие в аудитории не более 7 обучающихся.

На подготовку к ответу в устной форме, обучающемуся отводится, как правило, не более 30 минут.

В процессе ответа в устной форме и после его завершения председатель и члены ГЭК могут задавать обучающемуся уточняющие и дополнительные вопросы.

4. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

Экзаменационный билет включает:

теоретические вопросы - 2;

практические задания - 1;

Перечень теоретических вопросов к государственному экзамену:

1. Типологические особенности системы СМИ РФ как результат трансформации характеристик СМИ в эпоху развития цифрового медиапространства. Современные спортивные медиаресурсы России.

2. Трансформация аудитории медиа под влиянием развития новых медиа (смена пассивной парадигмы на активную и интерактивную); влияние этого процесса на развитие рекламных и PR-инструментов (SEO и SMM).
3. СМК как социальный институт и как психологический феномен: проблемы массовой коммуникации, исследуемые общей и частной социологией; основные психологические процессы в массовой коммуникации.
4. Трансформация СМИ в современном постиндустриальном обществе: функции, характеристики и особенности функционирования. Эффекты современного медиавосприятия (информационный шум, информационный пузырь и пр.) и причины искажения информации в СМИ.
5. Особенности потребления массовой информации в условиях трансформации медиасистемы: увеличение информационных потоков, изменение модели медиапотребления, смена ролей коммуникаторов, источники трафика, изменение медиаизмерения. Медиапотребление спортивной информации на современном этапе.
6. Особенности представления и восприятия информации в цифровом информационном пространстве (фрагментарность, клиповость, мультимедийность и пр.), их влияние на современный медиатекст.
7. Основные направления PR-деятельности, классификация PR-мероприятий: общие признаки PR-кампании, этапы проведения, специфика проявления в области физической культуры и спорта.
8. Коммуникации: сущность понятия, его соотношение с понятиями «взаимодействие» и «информация». Научная полидисциплинарность в изучении процессов коммуникаций.
9. Инфраструктура средств массовой информации и ее трансформация на современном этапе: СМИ, новые медиа, информационные агентства и службы, пресс-службы, пресс-центры и службы связей с общественностью.
10. Информационное общество: общая характеристика и признаки (основные положения Окинавской Хартии), проблемы цифрового неравенства (географического, социального, политического) и тенденции развития.
11. Интегрированные коммуникации в процессе планирования и управления коммуникационной деятельностью организации (в том числе спортивной): сущность понятия, функции и задачи, формы и условия реализации, специфика на современном этапе.
12. Реклама и PR в контексте современных коммуникативных процессов, их особенности и тенденции развития. PR и реклама в контексте массовых спортивных событий.
13. Понятие новых медиа: характеристики, типологические группы и отличия от традиционных СМИ. Функции новых медиа в глобальном информационном пространстве и возможности использования в РиСО.
14. Связи с общественностью (PR): сущность понятия, исторические предпосылки возникновения, функции, цели, роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, тенденции развития на современном этапе.
15. Маркетинговые коммуникации как часть PR-деятельности (в том числе в сфере спорта). Новые формы маркетинговых коммуникаций: нативная реклама в блогосфере, SMM-маркетинг, BTL-технологии, кросс-промоушн (бизнес-коллаборации) и др.
16. Копирайтинг и спичрайтинг как направления рекламы и PR: основные направления и цели использования, отличительные черты. Междисциплинарный характер копирайтинга.
17. Корпоративная культура: сущность понятия, функции и задачи, структурные элементы, инструменты формирования и основные направления развития во «внутренней» и «внешней» среде организации (на примере организаций в сфере ФКиС).
18. Типология и основные цели маркетинговых исследований в сфере рекламы и PR. Маркетинговые исследования в PR-деятельности спортивной сферы.
19. Рекламная кампания как форма массовой коммуникации: сущность понятия, основные цели и задачи, этапы планирования и организации (на примере успешных/неуспешных рекламных кампаний в сфере спорта).

20. Реклама: сущность понятия, функции, цели и задачи, типологические разновидности, тенденции развития. Особенности использования рекламы в сфере спорта.
21. Медиатизация как фактор развития современной визуальной культуры. Визуализация информации и визуальные практики как фактор современной медиакommunikации (в том числе в сфере спорта).
22. Виды маркетинговых коммуникаций (брендинг, реклама, PR, паблисити, спонсорство, событийный маркетинг, директ-маркетинг, партнерские программы и пр.); каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций, оценка эффективности.
23. Основы медиарилейшнз (Media relations): цели и задачи, целевые группы, основные технологии и формы взаимодействия со СМИ.
24. Проблемы дезинформации и «фейк ньюс» в современном постиндустриальном обществе: причины возникновения и масштабирования, технологии противодействия.
25. Особенности PR-кампаний в государственном, коммерческом, общественном секторе. Типология PR-кампаний (по различным основаниям). Специфика PR-кампаний в сфере спорта (с приведением примеров).
26. Вербальные и невербальные коммуникации в спорте, их специфика в сравнении с другими социальными сферами. Знаки и символы как элементы коммуникативного пространства, их роль и функции в спортивных практиках.
27. Аудитории в сфере связей с общественностью: типология групп общественности и принципы сегментации; характеристики понятий «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения», применение этих понятий к PR-практике, связанной с развитием массового спорта (выделить изначально основные характеристики массового спорта).
28. Социальные сети как социокультурное явление информационного общества. PR-продвижение в социальных сетях (на примере сферы спорта): проблемы и возможности SMM, методики расчета эффективности.
29. Социальная реклама как вид некоммерческой рекламы: функции, цели и задачи, источники финансирования и целевая аудитория, косвенные показатели эффективности. Современные тенденции развития социальной рекламы: новые формы и инструменты (приведите примеры, в том числе в сфере спорта).
30. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации: взаимосвязь понятий. Основные формы массовой коммуникации, динамика их изменения и развитие в современном социуме. Роль массовой коммуникации в сфере рекламы и PR.
31. Репутация и имидж как результат PR-деятельности: взаимосвязь понятий, стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости организации/персоны; управление репутацией организации.
32. Использование интегрированных коммуникаций в выставочной индустрии: классификация выставочных мероприятий, алгоритм участия в выставках, информационная, рекламная и PR-поддержка выставки; организация специальных мероприятий в рамках выставочной деятельности.
33. Проблемы PR-сопровождения системы физического воспитания в РФ. Возможности и задачи организации социально значимых PR-кампаний в этой сфере (привести конкретные примеры).
34. Основные направления использования рекламных и PR-технологий для развития сферы физической культуры и адаптивной физической культуры (дайте характеристику социокультурной значимости данной сферы).
35. Основные виды информационных, служебных, имиджевых PR-документов, их функционирование в онлайн-формате.
36. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью, в том числе в области спортивного PR.

37. Имидж и паблисити как результат PR-деятельности: соотношение понятий, инструменты формирования. Влияние медийных коммуникаций на репутацию и имидж в спорте.
38. Медиапроекты в сфере спорта: алгоритмы разработки, технологии продвижения, принципы и формы SMM в рамках медиапроекта (приведите примеры успешных медиапроектов в сфере спорта).
39. «Торговая марка» и «бренд»: соотношение понятий, правовое регулирование и тенденции развития. Специфика спортивного брендинга и спортивного медиабрендинга.
40. Социальное проектирование: основные принципы и задачи социальных проектов, в том числе в сфере спорта, субъекты и объекты проектирования, алгоритмы разработки, технологии продвижения.
41. Неформальные способы регулирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью (принципы добровольного контроля): традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
42. Медiateкст журналистики, рекламы (рекламной журналистики) и PR (пиаристики): функции и цели создания, тенденции трансформации на современном этапе.
43. SEO-рейтинг: сущность понятия и функции, критерии эффективности (качественности) SEO-текста. Семантическое и тематическое ядро текста, категории запросов и ключевые слова, категории оформления SEO-текста.
44. Этика и профессиональные стандарты в сфере рекламы и связей с общественностью. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональное поведение PR-специалиста.
45. Спортивная журналистика в системе современной медиакommunikации, основные жанровые группы спортивных медiateкстов.
46. Интернет-маркетинг (в том числе в спортивном медиапространстве): отличия от традиционного маркетинга, преимущества и недостатки. Инструменты Интернет-маркетинга, web-аналитика для оценки эффективности.
47. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Принципы выбора СМИ для размещения рекламы (на примере спортивной рекламной кампании).
48. Имиджевая реклама: особенности, цели и задачи, принципы воздействия, виды имиджевой рекламы (с конкретными примерами). Технологии Product placement в имиджевой рекламе.
49. PR-текст: сущность понятия, отличие от рекламного текста, типологические разновидности PR-текстов, основные каналы и способы их распространения на современном этапе.
50. Тенденции развития цифровых платформ и медийных ресурсов в сфере спорта. Спортивные мультимедийные спецпроекты. Спортивные ресурсы в социальных сетях и мессенджерах.
51. Виды копирайтинга (SEO-рейтинг, SEO-копирайтинг, медиакопирайтинг, PR-копирайтинг, рекламный копирайтинг и др.), функциональное назначение и специфика.
52. Спорт как PR-инструмент: элемент политических предвыборных технологий, PR-технология формирования имиджа (страны, территории, мегаполиса, организации, политика и т.д.).
53. Спорт как социокультурный феномен и как инструмент интегрированных коммуникаций. Социальные образы спорта в рекламных и PR-коммуникациях.
54. Структура и типология кризисов с точки зрения PR. Антикризисный PR: инструменты и технологии, профилактика кризисов. Кризисные ситуации в сфере спорта и пути их преодоления (на конкретных примерах).
55. Принципы и основные направления в работе спортивной пресс-службы. Возможности Интернет-платформ и социальных сетей для популяризации спортивной организации.

56. Медиапланирование: функции, цели и задачи. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.
57. Немедийные коммуникации: сущность понятия, функции, виды немедийных коммуникаций.
58. Основные понятия и этапы медиапланирования. Структурные элементы медиаплана.
59. Основные источники финансирования СМИ. Правовые аспекты госрегулирования финансирования СМИ. Спонсоринг, фаундрайзинг и краудфандинг в сфере массовой информации.
60. Современная спортивная реклама: специфика, функции, целеполагание и задачи. Реклама в системе привлечения зрителей спортивно-зрелищных мероприятий. Реклама спортивной организации в социальных сетях.

Перечень примерных практических заданий к государственному экзамену:

1. Проективная ситуация. **Условие:** Ваша организация планирует начать выпускать ежемесячное корпоративное издание в Интернет-пространстве. **Задача:** Предложите концепцию издания, а также обоснуйте, какие рубрики целесообразно в него включить для обеспечения популярности издания среди сотрудников.
2. Проективная ситуация. **Условие:** снижаются показатели здоровья сотрудников вашей компании, среди которых лишь небольшой процент занимается физической культурой и спортом. **Задача:** Разработайте программу формирования здорового образа жизни сотрудников как части корпоративной культуры, сформируйте в рамках программы коммуникационную стратегию.
3. Проективная ситуация. **Условие:** Общество по профилактике ВИЧ привлекло вас к разработке в Интернете PR-проекта, направленного на формирование социальной ответственности граждан и толерантного отношения в обществе к ВИЧ-инфицированным людям. **Задача:** Предложите основные позиции для PR-проекта, описав концепцию, целевую аудиторию, направления деятельности и виды мероприятий.
4. Проективная ситуация. **Условие:** Спортивная «звезда», после завершения своей спортивной карьеры, решила заняться активной политической деятельностью. **Задача:** Разработать коммуникационную стратегию для формирования имиджа политика для данного спортсмена в социальных сетях.
5. Проективная ситуация. **Условие:** Префектура района проводит детский турнир по футболу. **Задача:** Вам как сотруднику пресс-службы надо разработать коммуникационную стратегию по созданию информационных поводов для освещения мероприятия в СМИ.
6. Проективная ситуация. **Условие:** Выдающийся спортсмен(-ка) (спортивная «звезда») готовится к уходу из «большого спорта». **Задача:** Ваши PR-рекомендации по информационной поддержке проекта, способствующего его (ее) социальной адаптации после окончания спортивной карьеры.
7. Проективная ситуация. **Условие:** В общеобразовательной школе проводится спортивный праздник. **Задача:** при отсутствии собственных административно-финансовых ресурсов, предложите технологии обеспечения финансирования и привлечения внимания СМИ к данному мероприятию в цифровом медиапространстве.
8. Проективная ситуация. **Условие:** Объявлен конкурс грантов, в рамках которого будут финансироваться Интернет-проекты, связанные с поддержкой здорового образа жизни. **Задача:** Предложите идею PR-проекта для этого конкурса с ориентацией на отдельную социальную группу.
9. Проективная ситуация. **Условие:** Радикальные группы фанатов на протяжении длительного времени наносят ущерб репутации вашей спортивной команды проявлением

расизма и национализма, в том числе в социальных сетях. **Задача:** Ваши PR-рекомендации специалистам по SMM спортивной организации с целью разрешения (и профилактики) данной кризисной ситуации.

10. Проективная ситуация. **Условие:** Сформирована молодежная спортивная команда вашего города, которая только начинает участвовать в спортивных соревнованиях. **Задача:** Разработать коммуникационную стратегию в социальных медиа по привлечению внимания болельщиков, спортивных СМИ, потенциальных спонсоров.

11. Проективная ситуация. **Условие:** Во многих учебных заведениях России эффективность преподавания физической культуры нередко снижается в связи с равнодушным отношением администрации к этой дисциплине и отсутствием заинтересованности у учащихся. Статус преподавателя этой дисциплины также пока не отличается высоким рейтингом. **Задача:** Какие PR-мероприятия в социальных медиа вы можете предложить для изменения имиджа преподавателя физической культуры, для поднятия престижа данной профессии в школах, в вузах?

12. Проективная ситуация. **Условие:** Руководство спортивного клуба поставило перед пресс-службой задачу создания командного духа у спортсменов. **Задача:** Предложите технологии формирования корпоративной культуры спортивного клуба, в том числе с использованием цифрового медиапространства.

13. Проективная ситуация. **Условие:** В СМИ вашего города периодически появляются утверждения, что рост асоциального поведения подростков в городе связан с созданием большого числа клубов спортивных единоборств. **Задача:** Какие PR-технологии в новых медиа могут способствовать прояснению ситуации и разрешению конфликта между СМИ и клубами? Предложите коммуникационную стратегию для улучшения репутации клубов спортивных единоборств в общественном мнении.

14. Проективная ситуация. **Условие:** Руководство компании, в которой вы работаете, приняло решение поддержать избирательную кампанию одного из кандидатов на должность мэра города Н. (*город с высоким уровнем женского и пожилого населения*) **Задача:** Разработать информационную кампанию в новых медиа и социальных сетях, связанную с развитием физической культуры и спорта (с учетом особенностей города).

15. Проективная ситуация. **Условие:** Сеть магазинов по продаже спортивных товаров, в рекламном отделе которой вы работаете, стала учредителем и спонсором детского спортивного клуба. Вам поручены поддержка и продвижение клуба в цифровом медиапространстве. **Задача:** Какую коммуникационную стратегию вы можете предложить для продвижения клуба, с учетом интересов спонсора?

16. Проективная ситуация. **Условие:** Во время рекламной кампании вашей организации в социальных сетях появилось множество негативных отзывов о рекламных видеороликах, в которых некоторые пользователи усмотрели проявление сексизма и пренебрежение к правам женщин. **Задача:** Разработайте коммуникационную стратегию, которая позволит опровергнуть данную позицию и достичь эффективной (для вас) коммуникации в социальных сетях и на Интернет-сайтах организации.

17. Проективная ситуация. **Условие:** Во время участия в выставке вам предоставили невыгодное место (удаленность от основных потоков целевой аудитории) для позиционирования собственной организации (товара/марки и т.п.). **Задача:** Ваши PR-рекомендации, способствующие разрешению данной проблемы.

18. Проективная ситуация. **Условие:** Спортивный комментатор, полагая, что он уже не находится в эфире, негативно отозвался об одном из игроков и его личной жизни. Но комментарии были услышаны, т.к. микрофон не был отключен. **Задача:** Предложите способы выхода из ситуации, учитывая, что потерпевший спортсмен подал иск в суд иск о защите своей чести и достоинства, а также деловой репутации.

19. Проективная ситуация. **Условие:** в социальных сетях разразился скандал в связи с использованием допинга одним из спортсменов вашего клуба. **Задача:** Предложите

коммуникационную стратегию по выходу из критической ситуации, а также по сохранению репутации клуба, учитывая целевую аудиторию Интернет-ресурсов вашего клуба.

20. Проективная ситуация. **Условие:** Пресс-службой спортивного футбольного клуба формируется информационное пространство в социальных сетях. **Задача:** Ваши рекомендации по определению основных направлений деятельности, целевых аудиторий и разработке долгосрочной программы деятельности.

21. Проективная ситуация. **Условие:** Болельщики вашего клуба допустили во время матча публичные громкие высказывания расистского характера в отношении легионеров клуба. **Задача:** Предложите руководству свои рекомендации по выходу из критической ситуации с использованием СМИ, взаимодействий с болельщиками и спортсменами в социальных сетях.

22. Проективная ситуация. **Условие:** Спортсмен вашего клуба дает несанкционированное интервью с негативной информацией о руководстве клуба. **Задача:** Ваши рекомендации специалисту по SMM по выходу из кризисной ситуации. Ваши рекомендации профилактического характера пресс-службе/PR-отделу по предотвращению подобных инцидентов.

23. Проективная ситуация. **Условие:** В олимпийском спорте разгорелся скандал по поводу употребления спортсменами препарата, недавно включенного в список ВАДА. Ряд специалистов утверждают, что этот препарат безвреден, а его аналоги используются спортсменами в ряде стран. **Задача:** Если Вы согласны с этой позицией, то предложите PR-программу (в цифровом информационном пространстве) «реабилитации» данного препарата и тех спортсменов, которые «задним числом» получили наказание.

24. Проективная ситуация. **Условие:** Ваш спортивный клуб создал свой сайт. **Задача:** Предложите коммуникационную стратегию и PR-технологии (в том числе SMM) для привлечения посетителей, увеличения их числа и формирования лояльной аудитории.

25. Проективная ситуация. **Условие:** Открывается спортивный клуб в *неблагополучном* районе города. **Задача:** Определите потенциальную аудиторию и программы клуба, дайте ваши PR-рекомендации по привлечению клиентов с использованием социальных сетей и местных средств массовой информации.

26. Проективная ситуация. **Условие:** Возникла конфликтная ситуация между руководством спортивного клуба и активной группой его болельщиков, требующих смещения тренера, смены руководства и т.п. **Задача:** Опишите план и программу действий отдела по связям с общественностью данного спортивного клуба.

27. Проективная ситуация. **Условие:** Спортивная команда выезжает на крупный международный турнир в одну из стран Азиатско-Тихоокеанского региона (Япония, Корея, Китай – на выбор). **Задача:** Разработать план PR-мероприятий по обеспечению позитивного социально-психологического климата в команде во время турнира с учетом особенностей страны проведения.

28. Проективная ситуация. **Условие:** Благотворительный фонд, опекающий детей с ограниченными возможностями физического развития, собирается создать программу социальной адаптации таких детей средствами спорта. **Задача:** Ваши PR-рекомендации, способствующие развитию и информационной поддержке такой спортивной программы.

29. Проективная ситуация. **Условие:** Создана новая федерация по виду спорта, который еще не получил достаточного распространения и признания в нашей стране. **Задача:** Предложить систему промоушн-мероприятий, которые бы обеспечили хорошие стартовые условия для активного развития данного вида спорта, для появления необходимых спонсоров.

30. Проективная ситуация. **Условие:** Вы решили создать интернет-СМИ о здоровом образе жизни, но у вас недостаточно средств на поддержание проекта. **Задача:** Разработайте концепцию и стратегический план поиска спонсоров, фандрайзинга и/или краудфандинга на ваш проект, определите целевую аудиторию потенциального финансирования.

5. Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена

Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся полностью раскрыл вопросы экзаменационного билета, аргументировал эти ответы и подкреплял примерами, убедительно отвечал на дополнительные вопросы по существу экзаменационного билета, благодаря наличию у него навыков отстаивания собственных научных идей, предложений и рекомендаций; при ответе обучающийся в целом демонстрирует высокий уровень культуры общения с членами Эк; при решении практических заданий обучающийся показывает готовность к практической деятельности в условиях изменяющихся социальных, экономических условий.

Оценка «хорошо» ставится обучающемуся при наличии у него названных выше сформированных знаний, умений и навыков, но с отдельными погрешностями (неполно разрыл все ответы экзаменационного билета и не все их подкреплял примерами; обучающийся не всегда демонстрировал готовность к практической деятельности в условиях изменяющихся социальных, экономических условий).

Оценка «удовлетворительно» ставится, если при ответе на экзаменационный билет, обучающийся не полностью раскрыл все вопросы экзаменационного билета, не смог ответить на дополнительные вопросы по существу, и при ответе обучающийся не продемонстрировал достаточный уровень культуры общения с членами Эк; обучающийся не готов к практической деятельности в условиях изменяющихся социальных, экономических условий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при ответе на экзаменационный билет, обучающийся не смог раскрыть все вопросы экзаменационного билета и ответить на дополнительные вопросы; при решении практических заданий обучающийся продемонстрировал отсутствие готовности к практической деятельности в условиях изменяющихся социальных, экономических условий.

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Аграфенина Ю.А., Люлевич И.Ю. Социальная интеграция людей с ограниченными возможностями здоровья посредством спортивных и досуговых проектов / Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. – 2021. – № 1(41). – С. 77-89.
2. Быховская И.М. Социально-антропологические основания коммуникаций в спорте : учеб.-метод. пособие / И. М. Быховская ; рец. И. Ю. Люлевич ; Департамент образования и науки г. Москвы, Гос. автоном. образоват. учреждение высш. образования г. Москвы "Моск. гор. пед. ун-т" (ГАОУ ВО МГПУ), Ин-т естествознания и спорт. технологий. – Москва : МГПУ, 2020. – 68 с. – Библиогр.: с. 66–67.
3. Быховская И.М., Люлевич И.Ю., Дзигуа Д.В., Юдина Е.Ю., Бородкин А.Ю. Коммуникации в спорте и «околоспорта»: вехи на пути к медиатизации // Современная коммуникативистика. № 1, 2021. С. 69–76. DOI: 10.12737/2587-9103-2021-69-76
4. Быховская И.М., Люлевич И.Ю., Дзигуа Д.В., Юдина Е.Ю., Бородкин А.Ю. Коммуникативное пространство современного спорта: социокультурное измерение / Москва: Московский городской педагогический университет, 2023. – 232 с.
5. Коммуникативное пространство современного спорта: социокультурное измерение. Монография // Быховская И.М., Люлевич И.Ю., Дзигуа Д.В., Юдина Е.Ю., Бородкин А.Ю. Москва, 2023. С. 66-91. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50371657>
6. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2024.

7. Люлевич И.Ю., Дзигуа Д.В. Актуальные практики и инструменты физического воспитания в эпоху цифровых технологий: зарубежный опыт // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Естественные науки. 2020. № 4 (40). С. 77–91.
8. Люлевич И.Ю., Дзигуа Д.В. Физическое воспитание в цифровую эпоху: потенциал и практики актуализации современных технологий и образовательного инструментария / Физическая культура в XXI веке: концептуальные основы, инновационные методики и модели образовательных практик: Монография. – Москва-Берлин: ООО «Директмедиа Паблишинг», 2019. – С. 179-207.
9. Никулина С.А. Психология массовой коммуникации [Электронный ресурс] / С. А. Никулина. – Пятигорск : Пятигор. лингвист. ун-т, 2016.
10. Основы рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова; под ред. М. М. Васильевой. – Москва : Юрайт, 2023.
11. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В.Г. Шахурин. – Москва : Дашков и К, 2022. – Добавлено: 21.08.2024.
12. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Юрайт, 2024.
13. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Юрайт, 2024.
14. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва : Юрайт, 2024.
15. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – Москва : Дашков и К, 2022.
16. Шарков Ф.И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие для вузов по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К : Альтех-софт "Изд-во Шаркова", 2012. – 272 с.
17. Шарков Ф.И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Захарова. – Москва : Проспект, 2024. – 224 с. – Глоссарий: с. 173–208.
18. Швед Н.Г. Медиапланирование : учеб.-метод. пособие / Н. Г. Швед ; Департамент образования и науки г. Москвы, Гос. автоном. образоват. учреждение высш. образования г. Москвы "Моск. гор. пед. ун-т" (ГАОУ ВО МГПУ), Ин-т естествознания и спорт. технологий ; рец. : О. О. Никитина, Д. В. Дзигуа. – Москва : МГПУ, 2023. – 79 с. : ил., табл.
19. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022.

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Институт естествознания и спортивных технологий
Департамент образовательного проектирования

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНЫМ КВАЛИФИКАЦИОННЫМ РАБОТАМ И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ

Направление подготовки
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль
Спортивная журналистика и медиакоммуникации в спорте

Москва
2024

1. Целью выполнения и защиты выпускной квалификационной работы (далее – ВКР) является подтверждение соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы, а также демонстрация навыков профессиональной деятельности, имеющих определяющее значение для самостоятельной профессиональной деятельности выпускника.

2. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения программы

При прохождении итоговой аттестации обучающиеся должны показать уровень сформированности следующих компетенций (с учетом требований профессионального стандарта (профессиональных стандартов))

Раздел ГИА	Оцениваемые компетенции
Государственный экзамен	УК-1,УК-2,УК-3,УК-4,УК-5,УК-6,УК-7,УК-8, ОПК-1,ОПК-2,ОПК-3,ОПК-4,ОПК-5,ОПК-6, ОПК-7,ПК-1.1,ПК-3.1,ПК-5.1,УК-9,УК-10
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	УК-1,УК-2,УК-3,УК-4,УК-5,УК-6,УК-7,УК-8, ОПК-1,ОПК-2,ОПК-3,ОПК-4,ОПК-5,ОПК-6, ОПК-7,ПК-1.1,ПК-3.1,ПК-5.1,УК-9,УК-10

3. Требования к ВКР и порядку их выполнения

Выпускная квалификационная работа представлена в форме: Исследование и/или проект

Объем заимствования, в том числе содержательного, в ВКР должен составлять не более 40%.

Текст ВКР должен соответствовать следующей структуре:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть (3-4 главы);
- заключение;
- список литературы;
- приложения (при наличии).

Титульный лист является первой страницей ВКР, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

Оглавление – перечень основных частей ВКР с указанием страниц, на которые их помещают. Заголовки в оглавлении должны точно повторять заголовки в тексте. Не допускается сокращать или давать заголовки в другой формулировке. Последнее слово заголовка соединяют отточием с соответствующим ему номером страницы в правом столбце оглавления.

Во введении указывают цель и задачи работы, обосновывают актуальность темы.

Основная часть ВКР должна быть разделена на главы и параграфы, которые нумеруют арабскими цифрами.

Каждую главу (параграф) ВКР начинают с новой страницы. Заголовки глав (параграфов) и разделов располагают посередине страницы без точки на конце. Переносить слова в заголовке не допускается. Заголовки отделяют от текста сверху и снизу тремя интервалами.

В заключении должны быть результаты выполненного исследования, рекомендации, перспективы дальнейшей разработки темы.

ВКР должна иметь твердый переплет.

Работа должна быть выполнена печатным способом. Печать односторонняя на листах белой бумаги формата А4 (210х297 мм) одного сорта. Интервал полутонный, шрифт Times New Roman - 14 для основного текста, 12 - для постраничных сносок.

Страницы ВКР должны иметь следующие поля: левое - 25 мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и равен пяти знакам.

Все страницы ВКР, включая иллюстрации и приложения, должны быть пронумерованы по порядку без пропусков и повторений. Первой страницей считается титульный лист, на котором нумерация страниц не ставится, на следующей странице ставится цифра «2» и т.д. Порядковый номер страницы печатают в правом верхнем углу страницы.

Библиографические ссылки в тексте ВКР должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. (утв. Приказом Ростехрегулирования от 28.04.2008 № 95 - ст). Ссылки должны быть постраничными, нумерация ссылок с начала страницы.

Иллюстративный материал может быть представлен рисунками, фотографиями, картами, нотами, графиками, чертежами, схемами, диаграммами и другим подобным материалом.

Иллюстрации, используемые в ВКР, должны быть размещены под текстом, в котором впервые дана ссылка на них, или на следующей странице, а при необходимости - в приложении к ВКР.

Допускается использование приложений нестандартного размера, которые в сложенном виде соответствуют формату А4.

Иллюстрации необходимо нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы.

На все иллюстрации должны быть приведены ссылки в тексте ВКР. При ссылке следует писать слово «Рисунок» с указанием его номера.

Иллюстративный материал должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105-95. Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам (введен в действие Постановлением Госстандарта РФ от 08.08.1995 № 426) (далее - ГОСТ 2.105).

Таблицы, используемые в ВКР, необходимо размещать под текстом, в котором впервые дана ссылка на них, или на следующей странице, а при необходимости - в приложении к ВКР. Таблицы должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы. На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте ВКР. При ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера.

При оформлении формул в качестве символов необходимо применять обозначения, установленные соответствующими национальными стандартами.

Пояснения символов должны быть приведены в тексте или непосредственно под формулой.

Формулы в тексте ВКР должны быть пронумерованы арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы (раздела). Номер указывается в круглых скобках на уровне формулы справа. Формулы должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105.

Сокращение слов и словосочетаний на русском и иностранных европейских языках должны соответствовать требованиям ГОСТ 7.11-2004 (ИСО 832:1994). Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая

запись. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках. (введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 22.03.2005 № 60-ст) и ГОСТ 7.12-93. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила. (принят МССМС 15.03.1994, Отчет №1).

Применяемые в ВКР сокращения, не предусмотренные вышеуказанными стандартами, или условные обозначения должны быть приведены в перечне сокращений и условных обозначений, а также при первом упоминании в тексте. Перечень сокращений и условных обозначений должен быть размещен после основной части и оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ Р 1.5-2012. Наличие перечня указывают в оглавлении ВКР.

При использовании специальной терминологии в ВКР должен быть приведен список принятых терминов с соответствующими разъяснениями. Список терминов должен быть помещен в конце текста после перечня сокращений и условных обозначений. Термин записывают со строчной буквы, а определение - с прописной буквы. Термин отделяют от определения двоеточием. Наличие списка терминов указывают в оглавлении ВКР. Список терминов оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ Р 1.5-2012. Национальный стандарт Российской Федерации. Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные. Правила построения, изложения, оформления и обозначения (утвержден и введен в действие Приказом Росстандарта от 23.11.2012 № 1147-ст).

Список литературы должен включать библиографические записи на документы, использованные обучающимся при работе над темой. Список должен быть размещен в конце основного текста, после словаря терминов (при наличии).

Допускаются следующие способы группировки библиографических записей: алфавитный, систематический (в порядке первого упоминания в тексте), хронологический.

При наличии в списке литературы на других языках, кроме русского, образуется дополнительный алфавитный ряд, который располагают после изданий на русском языке. Библиографические записи в списке литературы должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-2003. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления (введен в действие Постановлением Госстандарта РФ от 25.11.2003 № 332-ст).

Материал, дополняющий основной текст ВКР, допускается помещать в приложениях. В качестве приложения могут быть представлены: графический материал, таблицы, формулы, карты, ноты, рисунки, фотографии и другой иллюстративный материал.

Приложения располагают в тексте ВКР или оформляют как продолжение работы на ее последующих страницах или в виде отдельного тома. Приложения в тексте или в конце его должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц. Отдельный том приложений должен иметь самостоятельную нумерацию. В тексте ВКР на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте ВКР. Приложения должны быть перечислены в оглавлении ВКР с указанием их номеров, заголовков и страниц и оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105.

4. Перечень примерных тем ВКР

1. PR-обеспечение продвижения клуба восточных единоборств в условиях современного мегаполиса
2. PR-поддержка продвижения студенческих волонтерских объединений (на примере...)
3. PR-сопровождение введения Fan ID: международный и отечественный опыт
4. PR-технологии продвижения спорта как инструмента социальной интеграции лиц с ОВЗ

5. Взаимодействие PR-структур с организациями футбольных фанатов как средство социализации девиантной молодежи
6. Взаимодействие PR-структуры профессионального спортивного клуба с фандвижениями (на примере ...)
7. Репрезентации образа футбольного фаната в новых медиа
8. Деструктивные коммуникативные практики в спортивном медиапространстве как объект антикризисного PR
9. Деятельность пресс-службы по привлечению внебюджетного финансирования (на примере ...)
10. Деятельность пресс-службы/PR-отдела в формировании информационного пространства спортивной организации (на примере ...)
11. Диверсификация коммуникативных практик болельщиков в цифровом медиапространстве
12. Зрелищная составляющая спортивных мероприятий как способ привлечения внимания к спорту
13. Имиджевые технологии как составляющая успешного продвижения спортивной организации (на примере ...)
14. Интернационализация спортивно-досугового пространства современного мегаполиса
15. Интернет-сайт как составляющая PR-поддержки спортивного бренда
16. Инфотейнмент как коммуникационная стратегия продвижения здорового образа жизни среди молодежи
17. Использование средств геймификации в рекламе физкультурно-спортивных организаций
18. Использование юмора в контент-стратегии спортивной организации в digital-среде
19. Креолизация текста как основа создания спортивной рекламы
20. Медиапрезентации этноспорта как средство расширения межкультурных контактов и взаимопонимания
21. Мультсериалы как PR-инструмент формирования основ ЗОЖ у детей дошкольного возраста
22. Особенности работы пресс-службы/PR-отдела со зрителями (на примере ...)
23. Популяризация ЗОЖ фастфуд-брендами как компенсаторная коммуникативная практика
24. Популяризация кибер-спорта средствами цифровых коммуникаций в студенческих сообществах г. Москвы
25. Популяризация культуры бега с помощью событийных PR-практик
26. Популяризация национальных игр как элемента городского досуга (на примере городского спорта)
27. Популяризация олимпийских идеалов в спортивных средствах массовой информации
28. Продвижение бренда фирмы посредством проведения спортивных мероприятий.
29. Продвижение коммерческой спортивной организации в российском медиапространстве (на примере ...)
30. Продвижение фитнес-культуры посредством специальных мероприятий (на примере)
31. Репрезентация образа спортсмена в рекламной коммуникации брендов спортивных товаров
32. Репрезентация агрессии и насилия в футболе и околофутбольной среде в современном медиапространстве
33. Событийный PR как технология популяризации массового спорта (на примере ...)
34. Событийный спортивный PR как технология повышения известности бренда территории

35. Социальные сети как средство формирования имиджа спортивного клуба (на примере ...)
36. Социокультурные аспекты футбольного фанатизма в России
37. Спорт как составляющая имиджа российского политика
38. Спортивные мероприятия как эффективный инструмент корпоративного PR (на примере ...)
39. Стереотипизация и символизация в спортивной рекламе на ТВ
40. Танец как средство продвижения
41. Театрализация как PR-технология в сфере спорта
42. Технологии противодействия неэтичным PR-практикам в сфере спорта
43. Традиционные гендерные стереотипы как объект PR-продвижения в современном спортивном дискурсе
44. Трансформация коммуникативных практик работы с болельщиками в новых медиа (на примере вида спорта)
45. Трансформация образов тела в спортивной рекламе эпохи «новой этики»
46. Физическая культура и спорт в жизни современной женщины (по материалам публикаций ...)
47. Формирование положительного имиджа спорта средствами художественного кинематографа
48. Фотография как инструмент PR-деятельности в спортивной организации

5. Критерии оценки результатов защиты ВКР

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если тема выбрана с перспективой дальнейшего исследования. Актуальность темы всесторонне аргументирована, четко определены цели, задачи, проявлен интерес к соответствующей литературе. Объем и выполнение работы соответствует требованиям. Список литературы полный, с правильным библиографическим описанием, сноски на источники сделаны точно. Структура работы соответствует поставленным целям автора, содержание темы раскрыто глубоко и полно, на высоком научном уровне, логически правильно соблюдено требование соразмерности в освещении вопросов плана. Обучающийся правильно использует методы исследования, умеет анализировать и обобщать достижения науки по избранной теме. Изложение носит ярко выраженный реконструктивный характер, выводы и предложения соответствуют целям и задачам исследования. Работа иллюстрирована схемами, таблицами, графиками. Во время защиты обучающийся проявил умение выбирать наиболее значимые теоретические и практические результаты работы, находчивость в ответах.

Оценка «хорошо» ставится при осуществлении названных выше требований, если в работе имеются отдельные погрешности (неполнота анализа эмпирического материала, неточности в обзоре источников, недостаточная иллюстрированность схемами и графиками, хотя характер работы предусматривал их изготовление и применение при защите).

Оценка «удовлетворительно» ставится, если актуальность выпускной квалификационной (магистерской диссертации) работы слабо аргументирована. В оформлении допущены существенные недостатки. Имеют место нарушения правил библиографического описания использованной литературы и ссылок на источники. Структура работы недостаточно соответствует целям и задачам. Обучающийся слабо владеет методами исследования, поверхностно анализирует и обобщает опыт. Выводы и предложения не трансформируются в технологию их реализации. Иллюстрации к работе недостаточно убедительны или отсутствуют. Во время защиты обучающийся не готов раскрыть главные достоинства своей работы. Ответы на вопросы недостаточно убедительны.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если актуальность темы слабо

аргументирована, нет ясных целей и задач, слабо отработан научный аппарат исследования. В оформлении работы имеют место грубые недостатки (отсутствует один из основных разделов: обзор литературы; экспериментальная часть; выводы и рекомендации). Неудовлетворительно оформлен список литературы, отсутствуют сноски на источники. Такая оценка ставится, если работа выполнена самостоятельно и изложение носит репродуктивный характер (механически списана из источников), имеет грубые логические нарушения. Выводы и предложения необоснованные и вызывают недоверие. Обучающийся смутно представляет суть своей работы. Во время защиты затрудняется ответить на вопросы. Также оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если ВКР не представлена.

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Люлевич И.Ю., Быховская И.М., Дзигуа Д.В. Подготовка выпускной квалификационной работы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Спортивная журналистика и медиакоммуникации в спорте» : инструктивно-методическое пособие / Москва, МГПУ, 2023. 88с.

2. Афанасьев, В. В. Методология и методы научного исследования : учебник для вузов / В. В. Афанасьев, О. В. Грибова, Л. И. Уколова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17663-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539084> (дата обращения: 21.11.2024).

3. Боуш, Галина Дмитриевна. Методология научных исследований (в курсовых и выпускных квалификационных работах) [Электронный ресурс] : учебник / Г. Д. Боуш, В. И. Разумов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — (Высшее образование – Бакалавриат). — Добавлено: 03.08.2021. — Проверено: 30.09.2022. — Режим доступа: ЭБС Znanium по паролю. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=379819>.

4. Горелов, Николай Афанасьевич. Методология научных исследований [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. — Москва : Юрайт, 2022. — (Высшее образование). — Добавлено: 26.01.2022. — Проверено: 30.09.2022. — Режим доступа: ЭБС Юрайт по паролю. — ISBN 978-5-534-03635-0. - URL: <https://urait.ru/book/metodologiya-nauchnyh-issledovaniy-489442>.

5. Космин, Владимир Витальевич. Основы научных исследований (Общий курс) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. В. Космин. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — (Высшее образование). — Добавлено: 09.08.2021. — Проверено: 30.09.2022. — Режим доступа: ЭБС Znanium по паролю. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=374329>.