

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 27.05.2026 15:05:43
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алена Григорьевна

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки	42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	PR и реклама в системе новых медиа
Форма обучения	очная
Год начала обучения	2026

РАЗРАБОТАНО:

доцент департамента медиакommunikаций,
канд. филол. наук
Берёза Ирина Васильевна

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи государственного экзамена
2. Перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения образовательной программы и уровень освоения которых должен быть проверен на государственном экзамене
3. Структура государственного экзамена
4. Содержание государственного экзамена
5. Перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену
6. Список рекомендуемой литературы
7. Организация и проведение государственного экзамена
8. Критерии оценки государственного экзамена

Введение

1. Состав государственной итоговой аттестации

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры), утвержденным Министерством образования и науки Российской Федерации (приказ № 372 от 08.04.2015 г.) и образовательной программой по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденной Решением Учебно-методического совета ФГАОУ ВО «СКФУ» (протокол № 1 от 29.09.2017 г.) в состав государственной итоговой аттестации входят:

государственный экзамен

защита выпускной квалификационной работы.

2. Программа ГИА составлена в соответствии с требованиями:

Программа ГИА составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным Министерством образования и науки Российской Федерации (приказ № 372 от 08.04.2015 г.);

- образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденной Решением Учебно-методического совета ФГАОУ ВО «СКФУ» (протокол № 1 от 29.09.2017 г.);

- Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.06.2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (с изменениями, утвержденными приказом МОиН от 09.02.2016 г. № 86);

- Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017г. №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (в редакции приказа от 15.01.2015 г. № 7);

- Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.02.2014 г. № 112 «Об утверждении порядка заполнения, учета и учета и выдачи документов о высшем образовании и о квалификации и их дубликатов» (в редакции приказов от 16.05.2014 г. № 546 и от 12.05.2014 г. № 481);

- Положения о порядке выполнения выпускных квалификационных работ в ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» в новой редакции, утвержденного Ученым советом СКФУ (протокол № 7 от 30.01.2018);

- Положения об учебно-методическом обеспечении образовательных программ высшего образования в ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (новая редакция), утвержденного протоколом Ученого совета СКФУ №9 от 27.02.2018г.

3. Компетенции, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения образовательной программы высшего образования универсальными компетенциями (УК):

- способностью к системному мышлению, анализу, синтезу (УК-1);
- способностью управлять проектами на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способностью организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели(УК-3);
- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (УК-4);
- способностью анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);
- способностью определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки. (УК-6);

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- способностью планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способностью анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, и коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способностью использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);
- способностью для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. (ОПК-5);

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

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

профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры:

Авторский тип задач профессиональной деятельности:

– способностью создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. (ПК-1);

– способностью создавать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач (ПК-2);

– способностью формулировать целевой репутационный образ организации/компании/ персоны. (ПК-3);

– способностью интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии. (ПК-4);

Организационно-управленческий тип задач профессиональной деятельности:

– способностью выполнять функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства (ПК-5);

– способностью организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры (ПК-6);

– способностью контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-7);

– способностью на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы (ПК-8);

Проектно-аналитический тип задач профессиональной деятельности:

– способностью формулировать концепцию научного исследования (ПК-9);

– способностью применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации (ПК-10);

- способностью получать, интерпретировать и представлять результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы (ПК-11);

Производственно-технологический тип задач профессиональной деятельности:

- способностью использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) (ПК-12);

- способностью разрабатывать, и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями (ПК-13);

- способностью разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации (ПК-14);

- способностью использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта (ПК-15).

Научно-исследовательский тип задач профессиональной деятельности:

- способностью отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике (ПК-16);

- способностью проводить анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-17)

Педагогический тип задач профессиональной деятельности:

- способностью осуществлять мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно-методической литературы по направлению подготовки на уровнях ВО, СПО, ДПО (ПК-18);

- способностью ассистировать при разработке учебно-методических материалов дисциплин и практик (ПК-19);

- способностью участвовать в процессе преподавания и проведении аттестации (ПК-20).

4. Перечень компетенций, уровень сформированности которых должен быть проверен в ходе государственной итоговой аттестации:
универсальными компетенциями (УК):

- способностью к системному мышлению, анализу, синтезу (УК-1);
- способностью управлять проектами на всех этапах его жизненного цикла. (УК-2);
- способностью организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели. (УК-3);
- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (УК-4);
- способностью анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. (УК-5);
- способностью определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки. (УК-6);

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- способностью планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способностью анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, и коммуникационных продуктах. (ОПК-2);
- способностью использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов. (ОПК-3);
- способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);
- способностью для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. (ОПК-5);
- способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. (ОПК-6);

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

профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры:

Авторский тип задач профессиональной деятельности:

– способностью создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. (ПК-1);

– способностью создавать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач (ПК-2);

– способностью формулировать целевой репутационный образ организации/компании/ персоны. (ПК-3);

– способностью интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии. (ПК-4);

Организационно-управленческий тип задач профессиональной деятельности:

– способностью выполнять функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства (ПК-5);

– способностью организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры (ПК-6);

– способностью контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-7);

– способностью на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы (ПК-8);

Проектно-аналитический тип задач профессиональной деятельности:

– способностью формулировать концепцию научного исследования (ПК-9);

– способностью применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации (ПК-10);

– способностью получать, интерпретировать и представлять результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы (ПК-11);

Производственно-технологический тип задач профессиональной деятельности:

- способностью использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) (ПК-12);
- способностью разрабатывать, и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями (ПК-13);
- способностью разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации (ПК-14);
- способностью использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта (ПК-15).

Научно-исследовательский тип задач профессиональной деятельности:

- способностью отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике (ПК-16);
- способностью проводить анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-17)

Педагогический тип задач профессиональной деятельности:

- способностью осуществлять мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно-методической литературы по направлению подготовки на уровнях ВО, СПО, ДПО (ПК-18);
- способностью ассистировать при разработке учебно-методических материалов дисциплин и практик (ПК-19);
- способностью участвовать в процессе преподавания и проведении аттестации (ПК-20).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Директор Высшей школы
креативных индустрий
А.Г. Садыкова
«__» _____ 20__ г.

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

Направление подготовки	42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	« PR и реклама в системе новых медиа »
Форма обучения	очная
Год начала обучения	2026

РАЗРАБОТАНО:

доцент департамента медиакоммуникаций
Берёза Ирина Васильевна

Ставрополь, 2026

1. Цель и задачи государственного экзамена

Целью государственного экзамена магистрантов по магистерской программе «PR и реклама в системе новых медиа» направления магистратуры 42.04.01 Реклама и связи с общественностью является обеспечение итогового контроля уровня сформированности компетенций выпускников по данной магистерской программе.

Целью государственной аттестации магистрантов является проведение комплексного контроля результатов освоения обучающимися структурно-содержательных аспектов изученных дисциплин в предметной области рекламы и связей с общественностью, а также оценка результатов научно-исследовательской деятельности магистрантов в форме защиты магистерской диссертации.

К задачам государственной аттестации магистрантов относится оценка приобретенных компетенций магистрантов в сферах профессиональной деятельности, предусматриваемых настоящей магистерской программой, таких как:

- проверить способность студента-магистранта представить грамотный теоретический анализ различных сфер профессиональной направленности, степень овладения студента общекультурными и профессиональными компетенциями;
- проверить способность студента-магистранта провести самостоятельное научное исследование на актуальную тему.

Государственная аттестация является завершающим этапом освоения магистерской программы «Социальные и политические рекламные коммуникации» и требует полноценного освоения всех дисциплин, предусмотренных данной программой.

2. Перечень компетенций, уровень сформированности которых должен быть проверен на государственном экзамене:

<i>Индекс</i>	<i>Формулировка</i>
УК-1	способность к системному мышлению, анализу, синтезу
УК-2	способность управлять проектами на всех этапах его жизненного цикла
УК-3	способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК-4	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
УК-5	способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК-6	способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
ОПК-1	способность планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
ОПК-2	способность анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, и коммуникационных продуктах

ОПК-3	способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов
ОПК-4	способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов
ОПК-5	способностью для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-7	способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
ПК-1	способность создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-2	способность создавать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач
ПК-3	способность формулировать целевой репутационный образ организации/компании/ персоны
ПК-4	способность интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.
ПК-5	способность выполнять функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства
ПК-6	способность организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по

	формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-7	способность контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-8	способность на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы
ПК-12	способность использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)
ПК-13	способность разрабатывать, и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями
ПК-14	способность разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации
ПК-15	способность использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-17	способность проводить анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-19	способность ассистировать при разработке учебно-методи-

	ческих материалов дисциплин и практик
ПК-20	способность участвовать в процессе преподавания и проведении аттестации

В результате освоения ОП магистратуры по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа «PR и реклама в системе новых медиа») и в рамках компетенций, оцениваемых в ходе государственного экзамена, выпускник должен:

ЗНАТЬ	• особенности самостоятельного обучения новым методам исследования, способы изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (УК-4); • иностранные языки как средство делового общения (УК-5); • особенности осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1); • правила корректной устной и письменной речи в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3); • особенности ведения диалога, переписки, переговоров на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4); • способы установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5); • специфику делового общения в интернациональной среде (ОПК-6); • способы приобретения с помощью информационных технологий и использования
-------	--

	в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7); • методы работы с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранение конфликтов, обеспечения сплоченности коллектива, толерантности (ПК-5); • способы самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6); • методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации (ПК-8); • особенности выработки нестандартных решений (ПК-9); • планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11); • способы применения в исследованиях основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-14); • способы интегрирования знаний, формирования суждений и принятия решений на основе неполной и ограниченной информации (ПК-16); • способы интегрирования и представления результатов научных исследований, составления практических рекомендаций на их основе, особенности выдвижения принципиально новых гипотез, прогнозирования тенденций (ПК-20)
УМЕТЬ	• самостоятельно обучаться новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (УК-4); • использовать иностранные языки как средство делового общения (УК-5);

	• осуществлять руководства профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1); • использовать корректную устную и письменную речь в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3); • вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4); • устанавливать профессиональные контакты и развивать профессиональное общение, в том числе на иностранных языках (ОПК-5); • осуществлять деловое общение в интернациональной среде (ОПК-6); • приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7); • работать с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5); • самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6); • применять методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации (ПК-8); • вырабатывать нестандартные решения (ПК-9);
--	---

	• разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
ВЛАДЕТЬ	• способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (УК-4); • иностранными языками как средством делового общения (УК-5); • способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1); • корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3); • способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4); • техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5); • методами делового общения в интернациональной среде (ОПК-6); • способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);

	• способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5); • способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6); • методиками и технологиями оценки затрат и результатов деятельности организации (ПК-8); • технологиями выработки нестандартных решений (ПК-9); • способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-15); • способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-17); • способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-20)
--	---

3. Структура государственного экзамена

Государственный экзамен носит междисциплинарный характер. Структура государственного экзамена подразумевает выполнение совокупности устных заданий, позволяющих комплексно оценить приобретенные компетенции магистра, обучающегося по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «PR и реклама в системе новых медиа»).

Перечень дисциплин, вопросы которых включены в государственный экзамен:

Иностранный язык

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с

общественностью

Язык рекламных и PR-текстов

Управление рекламным агентством и PR-службой

Семиотика социально-политического медиадискурса

Технологии брендинга территории

Социальные и политические рекламные коммуникации в сети Интернет

Профессионально-творческие студии

Лингвистика текстов социальной и политической рекламы

Реклама в коммуникационном процессе

Методика преподавания дисциплин в сфере рекламы

Коммерческая реклама

Государственная реклама

Социальная реклама

Политическая реклама

Политический PR

В структуру экзаменационного билета включены 2 теоретических вопроса, например:

1. Типология рекламы в зависимости от канала ее распространения и размещения. *Основные труды отечественных и зарубежных ученых в области типологии рекламы.*

2. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. *Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.*

4. Содержание государственного экзамена

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, государственный экзамен включает вопросы, касающиеся фундаментальных положений теории рекламы, функционировании рекламы в коммуникационном процессе.

Государственный экзамен предполагает также проверку умения выпускника-магистра решать профессиональные задачи, соответствующие уровню подготовки магистра по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Структура и содержание программы согласуются с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к результатам освоения программы магистратуры, отражают логику и принципы овладения компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры. Отбор конкретного содержания программы в рамках вопросов, вынесенных на государственный экзамен, основывался на принципе концентрического вычленения основополагающих знаний соответственно в методологической, общетеоретической и практико-ориентированной сферах рекламы и области

практической деятельности. Следуя заявленному подходу, программа содержит вопросы, призванные диагностировать владение теоретическими основами рекламной деятельности, а также понимания особенностей развития и функционирования социальных и политических рекламных коммуникаций.

«Управление рекламным агентством и PR-службой»: Организация рекламного агентства. Управление творческим отделом. DIGITAL-коммуникации. Развитие бизнеса рекламного агентства. Структура и классификация рекламного агентства. Отдел по работе с клиентами. Отдел по работе со СМИ. Творческий отдел. Отдел производства рекламной продукции. BTL-отдел. Интернет-отдел. Исходные положения. Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе. Общая схема управления творческим отделом. Порядок получения творческих заданий. Управление временем в проектах творческого отдела. Расчет стоимости услуг творческого отдела. Оплата услуг рекламного агентства. Стратегии ценообразования. Системный подход к планированию рекламных компаний в сети интернет. Оценка эффективности маркетинговых интернет коммуникаций. Современные тенденции развития цифровых коммуникаций. Digitalindoor интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения маркетинговых задач. Performance-маркетинг как инструмент продвижения онлайн- и офлайн- каналах. Три направления развития бизнеса. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. Определение приоритетных категорий клиентов. Инициирование контактов и последующее "завоевание" клиента. Презентации агентства. Подписание контракта и передача проекта в реализацию. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Стратегия BTL-коммуникаций.

«Профессионально-творческие студии»: Структура интернет-рынка. Основные бизнес-модели; Работа с аудиторией в Интернете; Инновации в поисковых системах; Основы WEB-аналитики; Управление продажами в Интернете; Интернет-маркетинг; Основы управления интернет-проектами.

«Социальные и политические рекламные коммуникации в сети Интернет»: Реклама как канал маркетинговой коммуникации в социальной и политической сфере; Реклама как механизм общественных связей и отношений; Рекламные технологии в информационном бизнесе; Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний; Целевая аудитория в рекламной коммуникации; Психологические проблемы социально-политических коммуникаций; Сущность и перспективы развития технологий «электронной демократии» и «электронного правительства»; Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.

«Лингвистика текстов социальной и политической рекламы»: Категории права с лингвистической точки зрения. Феномены языка и речи в лингвистической экспертизе текста. Приемы речевого воздействия как объект исследования лингвистической экспертизы текста. Факторы и правила речевого

воздействия. Семантический анализ слова в экспертной практике. Семантическая сфера действия. Нестандартные объекты лингвистической экспертизы: текст с невербальной составляющей. Речевой акт призыва в лингвистической экспертизе текста. Технология экспертной деятельности: корпуса текстов в лингвистической экспертизе текста. Семантическая организация текста социальной и политической рекламы. Концептосфера современной некоммерческой рекламы. Лингвистические особенности различных типов рекламы: коммерческой, политической, государственной и социальной. Контраст как универсальный принцип построения текстов некоммерческой рекламы.

«Реклама в коммуникационном процессе»: Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций; Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Типы и виды рекламы; История развития рекламы; Реклама как механизм общественных связей и отношений; Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций; Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций; Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации; Управление брендом как рекламная стратегия; Рекламные коммуникации в коммерческих организациях; Языковые средства, используемые в рекламных текстах; Техники вербального воздействия в рекламе; Особенности взаимодействия вербального и невербального аспектов в рекламе; Фоносемантический аспект рекламы; Цветовое и графическое оформление рекламы; Языковые особенности представления товара; Взаимодействие рекламы и виртуальности в языке рекламы; Реклама нового поколения; Управление рекламными коммуникациями; Рекламный процесс; Целевая аудитория в рекламной коммуникации; Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя; Маркетинг в средствах массовой информации.

«Методика преподавания дисциплин в сфере рекламы и PR»: Предмет и задачи курса «Методика преподавания дисциплин в сфере рекламы и PR». Объект, предмет, задачи и категориальный аппарат педагогики. Тенденции развития высшего профессионального образования. Современные образовательные парадигмы. Нормативная и законодательная основа высшего и среднего профессионального образования. Психолого-акмеологические основы формирования личности преподавателя высшей школы. Структура педагогической деятельности. Студент как творческая личность. Современные методы обучения. Формы организации учебного процесса в высшей школе. Педагогические технологии в учебном процессе высшей школы. Педагогическое проектирование: этапы и формы педагогического проектирования в высшей школе. Педагогические способности и педагогическое мастерство преподавателя высшей школы. Основы дидактики высшей школы: общее понятие, сущность, структура, движущие силы обучения. Принципы и закономерности обучения как основной ориентир преподавателя дисциплин рекламы и PR. Воспитательная работа в высшей школе.

«Бизнес-копирайтинг»: Современный копирайтинг. История копирайтинга. Типы копирайтинга. Копирайтинг и коммуникативные модели. Каким

должен быть копирайтер. Креативность в современном копирайтинге. Аудитория и копирайтер. Текст: вербальный, иконический, креолизованный. Процесс создания текста в копирайтинге. План создания текста копирайтером. Тип речи в тексте копирайтера. Стилль речи в тексте копирайтера. Формы речи в тексте копирайтера. Эмоциональный фон в тексте копирайтера. Использование копирайтером аргументации при создании текста. Логика в тексте копирайтера. Структура текста копирайтера: заголовок, основная часть, кода (концовка). Текст копирайтера для различных носителей (СМИ). Тестирование эффективности текста в копирайтинге. Типы и правила сторителлинга для копирайтинга. Рерайтинг текстов. SEO-копирайтинг. Медиакопирайтинг. PR-тексты для спикеров. Рекламный копирайтинг. Деловой копирайтинг. Деловое письмо. Работа делового копирайтера.

«Государственная реклама»: Понятие, принципы, функции государственной рекламы; Специфика идеологических установок, являющихся мотивационной основой для государственной рекламы; Организация деятельности по созданию социальной рекламы, ключевые участники, средства распространения, условия размещения; Государственная реклама как способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей; Типология государственной рекламы; Медиапланирование. Государственная реклама в СМИ; Юридические основы и практическая деятельность по планированию и реализации контрактов на исполнение проектов; Каналы передачи информации и возможности работы с ними. Государственная реклама в традиционных СМИ (телевидение, радио, печатная пресса); Структура государственной PR-кампании в СМИ.

«Социальная реклама»: Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности; Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России; Возникновение и развитие социальной рекламы; Социальная реклама в системе гуманитарного знания; Социальная реклама как вид рекламной коммуникации; Деятельность по созданию социальной рекламы; Социальная реклама; Спонсоринг и социальная реклама; Творческие аспекты в создании социальной рекламы; Манипулятивные техники в социальной рекламе; Экономическая и коммуникативная эффективность социальной рекламы; Процесс воздействия социальной рекламы; Социальная ответственность и социальная полезность бизнеса; Роль социальной рекламы в жизни общества; Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи и гражданского общества; Социальная реклама в национальных границах СМИ; Теоретические и методологические основы социальной рекламы; Социальная реклама в контексте управления социальными процессами; Реклама в социальном пространстве.

«Политическая реклама»: Определение политической рекламы; Политическая реклама: проблема определения; Основные проблемные комплексы политической рекламы; Политическая реклама в структуре производства дискурсов; Технологии конструирования политической рекламы; Политическая

реклама и маркетинг; Политическая реклама как канал коммуникации; Прямая и косвенная политическая реклама.

«Коммерческая реклама»: Коммерческая реклама и общество: основы взаимодействия. Современные технологии использования традиционных рекламных носителей. Эффективность коммерческой рекламы. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Коммерческая реклама на рынке. Коммерческая реклама в системе СМИ. Анализ удачных и провальных проектов коммерческой рекламы.

«Политический PR»: Определение политического PR. Становление PR в мире. Особенности политического PR в России. Классификация консалтинговых услуг. Субъекты и объекты консультирования. Политическое консультирование как наука. Эволюция взглядов на политическое консультирование. Психологические особенности консультанта. Эволюция взглядов на политический PR и консультирование. Субъекты политического PR. Психологические особенности консультанта. Особенности взаимодействия между клиентом и политическим консультантом. Основные этапы содержательной работы внешних политических консультантов. Политический консультант в российских избирательных кампаниях. Формирование команды избирательной кампании. Политическая реклама. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.

«Управление медиапроектами в интернете»: Современный рынок медиапроектов: структура, тенденции, перспективы. Медиапроект и его окружение. Основные методы проектного анализа. Экспертная оценка в системе управления медиапроектом. Правовые аспекты управления медиапроектами. Информационно-коммуникационные технологии в управлении медиапроектами. Управление коммерческими проектами в интернете. Креативный подход к управлению медиапроектами в сети Интернет. Функциональная эффективность медиапроекта. Научный подход к проектному творчеству. Условия успешной работы творческой группы. Интернет-редакция как главное действующее лицо в управлении медиапроектами в сети. Классификация интернет-редакций. Структура и кадровый состав интернет-редакции. Организация работы в управлении медиапроектами в интернете. Построение взаимоотношений участников процесса управления медиапроектами. Категории эффективности медиапроектов в сети Интернет.

«Основы научных исследований в профессиональной сфере»: Теоретические основы научного исследования. История науки. Особенности науки: предмет, объект, основные понятия. Методология научных исследований. Выбор направления научного исследования и основные этапы научно-исследовательской работы. Формулировка цели и задач научно-исследовательских программ, их ресурсное обеспечение. Сбор и обработка научной информации. Роль системного подхода в научных исследованиях. Основы системного подхода в социально-экономических исследованиях. Цели, задачи системного подхода. Классификация систем. Методы и показатели оценки эффективности научно-исследовательских проектов. Экономическая эффектив-

ность: понятия и сущность. Критерии выбора эффективных решений. Основные методы, используемые для принятия эффективных решений. Статистические методы сбора информации. Анализ взаимосвязи социально-экономических явлений. Исследование однородности и вариации данных. Исследование динамики. Факторный анализ в исследовании эффективности общественного производства. Качество как объект научного исследования. Становление и развитие научных школ в области управления качеством. Математическое моделирование в научных исследованиях.

«Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью»: Понятие «технология» в контексте современного гуманитарного знания. Креативные технологии в создании рекламного продукта для новых медиа. Рекламный продукт как результат реализации творческих, технологических, организационных разработок. Механизмы построения образности рекламной коммуникации. Разработка дизайна рекламного продукта. Креативная концепция рекламного продукта. Архетип и символ в рекламной коммуникации. Реклама как семиотическая система. Рекламная кампания в сети Интернет. Франдрейзинг в рекламных кампаниях. Этапы разработки рекламного сообщения. Поиск рекламной стратегии. Разработка креативной стратегии. Составляющие рекламного сообщения. Выбор канала распространения рекламного сообщения. Разработка вербальной составляющей рекламного сообщения. Типы повышения экспрессивности рекламного сообщения. Разработка визуальной составляющей рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей.

«Язык рекламных и PR-текстов»: Текст как объект и предмет лингвистического анализа. Основные понятия теории текста. Общая характеристика рекламной коммуникации. Понятие эффективного рекламного текста и оценка эффективности РТ. Виды и жанры рекламных произведений. Структура рекламного текста. Слоган как составная часть РТ. Русский язык как ресурс рекламы. Фонетико-интонационный ресурс РТ. Графика и орфография РТ. Лексика и словообразование как ресурс рекламного текста. Морфолого-синтаксическая характеристика РТ. Стилистическая характеристика РТ. Выразительно-изобразительные средства. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам. Манипулятивные возможности рекламы. Эксплицитная и имплицитная информация в рекламе. Пиар как особая сфера коммуникации. Общая характеристика PR-коммуникации. Систематизация разновидностей PR-текстов. Основные текстовые формы публичных рилейшнз. Жанровые характеристики PR-текстов. Пресс-релиз как базовый жанр PR-обращения: особенности языка и стиля. Общая характеристика PR-коммуникации. Виды PR-текстов: структура, язык и стиль.

«Семиотика социально-политического медиадискурса»: Понятие о семиотике и ее составляющих – текстах, знаках. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация. Знаки, их сущность и свойства. Структура и классификация знаков. Три измерения семиотического текста. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент».

Семиотический анализ рекламного сообщения. Комплексный анализ рекламного сообщения. Реклама как креолизованный текст.

«Технологии брендинга территорий»: Восприятие территории (облако ассоциаций). Системы идентификации территории. Управление брендом территории: ребрендинг. Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B). Туристический брендинг (в сфере B2C). Инструменты и технологии территориального брендинга. Экономическая эффективность: понятия и сущность. Критерии выбора эффективных решений.

«Контекстная реклама»: Понятие контекстной рекламы. Основные системы контекстной рекламы. Контекстная реклама как одна из разновидностей рекламы в сети Интернет. Принципы работы систем контекстной рекламы. Составление контекстных объявлений. Основные системы контекстной рекламы. Контекстные объявления в социальных сетях. Анализ рекламного рынка в Интернете. Производство рекламных кампаний. Настройка контекстных рекламных кампаний. Анализ эффективности контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Принципы управления ставками в контекстной рекламе. Директология. Правила подбора грамотного директолога. Интерфейсы Директ и AdWords.

«BTL-технологии»: Современное понимание и значимость BTL. Директ-маркетинг. Традиционные инструменты директ-маркетинга: директ-мейл и телемаркетинг. Классические директ-маркетинговые акции. Продвижение в местах продаж. Трейд-маркетинг: продвижение в местах продаж-виды, инструменты, возможности и угрозы. «Полевые» методы BTL-продвижения: формирования атмосферы в местах продаж. Особенности использования ATL- и BTL-коммуникаций как инструментов ИМК. Сенсорный маркетинг. Событийный маркетинг. Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг, программы лояльности.

6. Перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену

Первый вопрос в билете (базовый уровень / повышенный уровень)

1. Роль массовых коммуникаций в развитии общества. *Массовая коммуникация как объект научного анализа в России и за рубежом.*
2. Кросс-культурные особенности универсальных смыслов в современной рекламе. Национальная специфика в рекламном тексте. Интернациональное в рекламном тексте: взаимодействие и взаимовлияние. *Способы взаимодействия русскоязычных рекламных и иноязычных текстов.*
3. Организация проведения исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. *Подготовка аналитического отчета: основные разделы и требования к составлению.*
4. Структура и основные виды научной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. *Особенности методологии качественного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.*
5. Типология рекламы в зависимости от канала ее распространения

и размещения. *Основные труды отечественных и зарубежных ученых в области типологии рекламы.*

6. Типология рекламы с точки зрения рекламируемого объекта. *Диффузия различных типов рекламы.*

7. Методы исследования целевой аудитории рекламной коммуникации. *Основные методы медиаисследований.*

8. Основные этапы рекламной кампании. *Позитивные и негативные практики организации рекламных кампаний в регионе.*

9. Медийно-рекламный текст как полисемиотическая структура. *Рациональная и сенсорно-эмотивная аргументация в тексте рекламы.*

10. Типологические характеристики медийно-рекламного текста. *Структурно-семантические и коммуникативно-прагматические особенности рекламного текста.*

11. Понятие иконического текста в медийно-рекламной коммуникации. *Проблема соотношения вербальной и визуальной информации в структуре рекламного текста.*

12. Проблема речевой компетенции в сфере рекламы и связей с общественностью. Фонетические, лексические, грамматические средства организации рекламного и PR-текста. *Стилистические и риторические средства организации рекламных и PR текстов.*

13. Организация работы рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства. *Типы организационных структур (линейная, функциональная, линейно-функциональная (штабная), матричная).*

14. Развитие бизнеса рекламного агентства. *Подходы к планированию бюджета агентства рекламы и PR-службы.*

15. Информационное сопровождение территориального брендинга. Значение рекламы и связей с общественностью в продвижении позитивного имиджа региона. *Региональный опыт: опыт позитивных и негативных практик.*

16. Понятие бренда и брендинга. Технологические особенности рекламной и PR-деятельности в области брендинга. *Региональный опыт: опыт позитивных и негативных практик.*

17. Медиапланирование как стратегический процесс работы в сфере рекламы и PR. *Анализ эффективности интернет-рекламы.*

18. Основные компоненты маркетинговых коммуникаций в социальных медиа. Региональный опыт: опыт позитивных и негативных практик. *SMM-технологии как ресурс продвижения эффективной рекламной компании.*

19. Классификация информационных технологий по функциям и зонам управления, особенности их использования в рекламе и PR. *Программное обеспечение для медиаисследований и медиапланирования.*

20. Информационные технологии в преподавании дисциплин по рекламе и PR. *Использование интерактивных форм обучения в преподавании рекламы и PR.*

Второй вопрос в билете (базовый уровень / повышенный уровень)

1. Реклама и ее место в системе СМИ. *Проблема социальной ответственности рекламы.*
2. Роль массовых коммуникаций в конструировании образа социальной реальности. *Принципы выработки рекламной политики СМИ (на примере Ставропольских компаний).*
3. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. *Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.*
4. Типы и функции рекламных жанров. Принципы построения эффективного рекламного текста. *Языковая игра в рекламе.*
5. Прикладное программное обеспечение: возможности применения в профессиональной деятельности. *Общая характеристика программ: текстовый редактор, электронная таблица, система управления базами данных, программа создания презентации, электронные записные книжки, публикации, программы сбора данных и управления ими, создание WEB-страниц и баз данных, графические редакторы, профессиональные и специализированные пакеты прикладных программ.*
6. Креативные технологии в рекламе. Новейшие технологии в рекламной деятельности. *Технологии виртуальной и дополненной реальности.*
7. Основные каналы продвижения товаров и услуг в Интернете. *Таргетинговая реклама: ее функции и особенности.*
8. Семантическая организация текста социальной и политической рекламы. *Концептосфера современной некоммерческой рекламы.*
9. Лингвистические особенности различных типов рекламы: коммерческой, политической, государственной и социальной. *Контраст как универсальный принцип построения текстов некоммерческой рекламы.*
10. Коммерческая реклама. Типология коммерческой рекламы. *Основные труды отечественных и зарубежных ученых в области коммерческой рекламы.*
11. Государственная реклама как средство актуализации духовных потребностей общества. *Специфика государственного рекламирования в СКФО.*
12. Государственная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением. *Тенденции развития российской государственной рекламы в XXI в.*
13. Социальная реклама: определение понятия, объекты рекламирования. *Специфика социальной рекламы в Европе и в России.*

14. Социальная реклама как ресурс продвижения ценностей современного общества. *Основные труды отечественных и зарубежных ученых в области социальной рекламы.*

15. Особенности сегментирования целевой аудитории социальной рекламы. Методы изучения аудитории социальной рекламы

16. Политическая реклама. Объекты политического рекламирования. *Базовые стратегии политического рекламирования.*

17. Имидж: понятие, виды. *Принципы формирования персонального имиджа.*

18. Субъекты политического PR. *Особенности взаимодействия между клиентом и политическим консультантом.*

19. Политическое консультирование как наука. *Политический консультант в российских избирательных кампаниях.*

20. Отражение концептосферы современного политического дискурса в рекламе. *Образ политика в современной рекламе.*

6. Список рекомендуемой литературы

6.1. Основная литература:

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии :PR и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2015. – 279с.

2. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 439 с. – Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

3. Максимов, М.Ю. Разработка бренда для организации / М.Ю. Максимов. – М. : Лаборатория книги, 2015. - 101 с.

4. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a. Учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л.Музыкант. – М. : Изд-во Юрайт, 2016. – 384 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

5. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Юрайт, 2015. – 502 с.: Серия: Бакалавр. Академический курс.

6. Салтыкова, М. В. Спичрайтинг. (Культура речи. Стилистика. Риторика): учебно-методическое пособие / М.В.Салтыкова; Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования, "Московский гос. ун-т культуры и искусств". – М. : Изд-во Московского гос. ун-та культуры и искусств, 2016.

7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

8. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник./ А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров – М. : ИНФРА-М, 2015. – 329 с.

9. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская . – М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2016. – 304 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2013. – 207 с.

2. Гринберг, Т. Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб.пособие для вузов / [С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др.] ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 197с.

3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью. – Изд. 4-е, испр. и доп. – М. : Академический Проект, 2007. – 432 с.

4. Кошелев, А. Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 302 с.

5. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб.пособие / Б. Р. Мандель.– М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. – 205 с.

6. Минаева, Л. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика: учеб.пособие для вузов / [В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. К. Салиева и др.] ; под ред. Л.В. Минаевой. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 319 с.

7. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика: учеб.пособие для вузов / Л.В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 286,[1] с.

8. Папкова, О. В. Связи с общественностью : учеб.пособие / О. В. Папкова. – М. : Академия, 2010. – 112 с.

9. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и управления. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 330 с. 10.Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 172с.

Интернет-ресурсы:

Энциклопедия маркетинга. Содержит много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) – www.marketing.spb.ru

AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

Еженедельник Джека О’Дуайера - www.odwyerpr.com

Журнал “Советник” - www.SOVETNIK.ru

Журнал “Сообщение” - www.soob.ru

Журнал “Триз-шанс” - www.triz-chance.spb.ru
Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru/market/;
Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Сайт журнала о маркетинге и исследованиях, содержащий аннотации статей всех номеров – www.marketingandresearch.ru;
Журнал PR-Week - <http://www.prweekuk.com>
Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
Информационный сайт “Все о рекламе” - www.rwr.ru. научная
Электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
Отечественная система «Созвездие Интернет» <http://www.stars.com>
Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований) – www.4p.ru («4p.ru - е-журнал по маркетингу»);
Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». www.marketingandresearch.ru
Справочная система Galaxy <http://galaxy.einet.net> –
Справочная система Looksmart <http://www.looksmart.com> –
Стартап Серебро - <http://www.azium.ru/startups/Cerebro>
Управление медиапроектами <https://cerebrohq.com/ru/2011/04/05/course-realtime-cerebro/>
Успешные медиапроекты в Контакте - <https://vk.com/smpjects>

7. Организация и проведение государственного экзамена

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в СКФУ, утвержденным Ученым советом СКФУ (протокол 3 от 26.10.2017 г.).

Государственная итоговая аттестация проводится государственной экзаменационной комиссией с целью определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательных программ соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Целью государственного экзамена является оценка степени профессиональной подготовки выпускника по использованию теоретических знаний, практических навыков и умений, уровня сформированности компетенций для решения профессиональных задач на уровне, требуемом стандартом.

Для работы экзаменационной комиссии секретарь государственной экзаменационной комиссии представляет следующие документы: копию приказа ректора СКФУ о допуске студентов к ГИА, справки о выполнении учебного плана по каждому студенту, допущенному к ГИА в соответствии с

приказом о допуске, экзаменационные ведомости о сдаче государственного экзамена, форму оценки членами ГЭК уровня сформированности компетенций в ходе государственного экзамена (Оценочный лист).

Перед началом государственного экзамена председателем государственной экзаменационной комиссии или по его распоряжению членом государственной экзаменационной комиссии раскладываются экзаменационные билеты.

При сдаче государственного экзамена в устной форме допускается присутствие в аудитории не более 7 студентов. Каждый студент самостоятельно выбирает экзаменационный билет один раз посредством произвольного извлечения. Номер билета фиксируется секретарем ГЭК в соответствующем протоколе.

На подготовку к ответу на экзаменационный билет студенту отводится, как правило, 30 минут. При подготовке студент имеет право пользоваться программой государственного экзамена. Студенты, использующие при подготовке к ответу другую учебную литературу, средства связи и электронно-вычислительную технику с государственного экзамена удаляются. В протоколе после слов «Признать, что студент сдал государственный экзамен с оценкой» заносится запись «неудовлетворительно. Студент удален с государственного экзамена за нарушение порядка проведения государственного экзамена». В экзаменационной ведомости студенту также проставляется оценка «неудовлетворительно».

При оценке ответа студента на государственном экзамене учитывается уровень сформированности компетенций, способность использовать теоретические и практические знания в рамках профессиональной области, способность интегрировать знания из новых или междисциплинарных областей для исследовательского диагностирования проблем, способность анализировать и сравнивать различные подходы к решению поставленной проблемы, дополнять теоретические положения примерами, готовность студента отвечать на дополнительные вопросы по существу экзаменационного билета.

По окончании ответа студента председатель и члены комиссии могут задавать дополнительные вопросы (как правило, не более трех). Секретарь комиссии вносит в протокол задания билета, дополнительные вопросы членов комиссии, а также общую характеристику ответа студента на все вопросы.

В целом ответ студента на экзаменационный билет и дополнительные вопросы занимает, как правило, 30 минут.

В случае если студент по состоянию здоровья не смог ответить на задания экзаменационного билета, в протокол после слов «Общая характеристика ответа...» вносится запись «Студент по состоянию здоровья не смог ответить на задания экзаменационного билета». Факт болезни должен быть подтвержден заключением медицинских работников. Срок

повторной сдачи государственного экзамена назначается в установленном порядке.

По окончании ответов студентов академической группы объявляется совещание экзаменационной комиссии, на котором присутствуют только члены комиссии. На совещании обсуждаются ответы каждого студента на задания билета и дополнительные вопросы. По итогам обсуждения каждому студенту в протокол проставляется соответствующая оценка. Секретарь комиссии заполняет экзаменационную ведомость по итогам проведения государственного экзамена.

После совещания комиссии в аудиторию приглашаются студенты академической группы. Председатель комиссии информирует студентов о результатах государственного экзамена.

8. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

Код компетенции	Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Дескрипторы			
			2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
УК-1	Базовый	ИД-1УК-1: Знает основы системного подхода для решения поставленных задач.	Не знает основы системного подхода для решения поставленных задач.	Знает плохо основы системного подхода для решения поставленных задач.	Знает хорошо основы системного подхода для решения поставленных задач.	
		ИД-2УК-1: Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Не умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Умеет плохо осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Умеет хорошо осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	
		ИД-3УК-1.3: Владеет навыками	Не владеет навыками критического	Владеет плохо навыками	Владеет хорошо навыками	

		критического анализа и синтеза информации.	о анализа и синтеза информации	критическог о анализа и синтеза информации	критическог о анализа и синтеза информации	
	Повышенн ый	ИД-1УК-1: Знает основы системного подхода для решения поставленных задач.				Знает основы системного подхода для решения поставленн ых задач.
		ИД-2УК-1: Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.				Умеет осуществля ть поиск, критически й анализ и синтез информаци и, применять системный подход для решения поставленн ых задач.
		ИД-3УК-1.3: Владеет навыками критического анализа и синтеза информации.				Владеет навыками критическо го анализа и синтеза информаци и.
УК-2	Базовый	ИД-1УК-2: Знает функции управления проектами	Не знает функции управления проектами	Знает плохо функции управления проектами	Знает хорошо функции управления проектами	
		ИД-2УК-2: Умеет управлять замыслом проекта	Не умеет управлять замыслом проекта	Умеет плохо управлять замыслом проекта	Умеет хорошо управлять замыслом проекта	
		ИД-3УК-2:	Не владеет	Владеет	Владеет	

		Владеет навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансированием; качеством и рисками; человеческими ресурсами; материальными ресурсами; контрактами; изменениями в проекте; конфликтами и коммуникациями	навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансированием; качеством и рисками; человеческими ресурсами; материальными ресурсами; контрактами; изменениям и в проекте; конфликтам и коммуникациями	плохо навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансированием; качеством и рисками; человеческими ресурсами; материальными ресурсами; контрактами; изменениям и в проекте; конфликтам и коммуникациями	хорошо навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансированием; качеством и рисками; человеческими ресурсами; материальными ресурсами; контрактами; изменениям и в проекте; конфликтам и коммуникациями	
	Повышенный	ИД-1УК-2: Знает функции управления проектами				Знает функции управления проектами
		ИД-2УК-2: Умеет управлять замыслом проекта.				Умеет управлять замыслом проекта
		ИД-3УК-2: Владеет навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансированием				Владеет навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью

		м; качеством и рисками; человеческими ресурсами; материальными ресурсами; контрактами; изменениями в проекте; конфликтами и коммуникациями .				и финансированием; качеством и рисками; человеческими ресурсами; материальными ресурсами; контрактам и; изменениям и в проекте; конфликтам и и коммуникациями
УК-3	Базовый	ИД-1УК-3: Знает основные виды команд; современные тенденции и принципы создания и развития команды	Не знает основные виды команд; современные тенденции и принципы создания и развития команды	Знает плохо основные виды команд; современные тенденции и принципы создания и развития команды	Знает хорошо основные виды команд; современные тенденции и принципы создания и развития команды	
		ИД-2УК-3: Умеет применять теоретические подходы, раскрывающие основы командообразования в практической работе	Не умеет применять теоретические подходы, раскрывающие основы командообразования в практической работе	Умеет плохо применять теоретические подходы, раскрывающие основы командообразования в практической работе	Умеет хорошо применять теоретические подходы, раскрывающие основы командообразования в практической работе	
		ИД-3УК-3: Владеет технологиями успешного	Не владеет технологиями успешного	Владеет плохо технологиями и успешного	Владеет хорошо технологиями и успешного	

		руководства процессом создания команды; приемами организации командной работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды	руководства процессом создания команды; приемами организации командной работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды	руководства процессом создания команды; приемами организации командной работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды	руководства процессом создания команды; приемами организации командной работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды	
	Повышенный	ИД-1УК-3: Знает основные виды команд; современные тенденции и принципы создания и развития команды				Знает хорошо основные виды команд; современные тенденции и принципы создания и развития команды
		ИД-2УК-3: Умеет применять теоретические подходы, раскрывающие основы командообразования в практической работе				Умеет хорошо применять теоретические подходы, раскрывающие основы командообразования в практической работе
		ИД-3УК-3: Владеет технологиями успешного руководства процессом создания				Владеет хорошо технологиями успешного руководства

		команды; приемами организации командной работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды				процессом создания команды; приемами организации и командной работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды
УК-4	Базовый	ИД-1УК-4: Знает методы и приемы современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия	Не знает методы и приемы современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия	Знает плохо методы и приемы современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия	Знает хорошо методы и приемы современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия	
		ИД-2УК-4: Умеет применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия	Не умеет применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального	Умеет плохо применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального	Умеет хорошо применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального	

			взаимодейст вия	взаимодейст вия	льного взаимодейст вия	
		ИД-3УК-4: Владеет современными коммуникативны ми технологиями для академического и профессионально го взаимодействия	Не владеет современны ми коммуникат ивными технология ми для академическ ого и профессион ального взаимодейст вия	Владеет плохо современны ми коммуникат ивными технологиям и для академическ ого и профессиона льного взаимодейст вия	Владеет хорошо современны ми коммуникат ивными технологиям и для академическ ого и профессиона льного взаимодейст вия	
	Повышенн ый	ИД-1УК-4: Знает методы и приемы современных коммуникативны х технологий для академического и профессионально го взаимодействия				Знает хорошо методы и приемы современны х коммуникат ивных технологий для академичес кого и профессион ального взаимодейс твия
		ИД-2УК-4: Умеет применять современные коммуникативны е технологии для академического и профессионально го взаимодействия				Умеет хорошо применять современны е коммуникат ивные технологии для академичес кого и профессион

						ального взаимодействия
		ИД-3УК-4: Владеет современными коммуникативными технологиями для академического и профессионального взаимодействия				Владеет хорошо современными коммуникативными технологиями для академического и профессионального взаимодействия
УК-5	Базовый	ИД-1УК-5: Знает основные социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия народов региона; современные концептуальные подходы для анализа социальной адаптации и культурной интеграции личности	Не знает основные социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия народов региона; современные концептуальные подходы для анализа социальной адаптации и культурной интеграции личности	Знает плохо основные социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия народов региона; современные концептуальные подходы для анализа социальной адаптации и культурной интеграции личности	Знает хорошо основные социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия народов региона; современные концептуальные подходы для анализа социальной адаптации и культурной интеграции личности	
		ИД-2УК-5: Умеет ориентироваться в получаемых данных и генерализировать	Не умеет ориентироваться в получаемых данных и генерализировать	Умеет плохо ориентироваться в получаемых данных и генерализировать	Умеет хорошо ориентироваться в получаемых данных и	

		информацию о состоянии социальных, этнических, профессиональных и культурных процессах в мире, стране, регионе и критически относиться к этой информации; учитывать этнические особенности социокультурной среды в работе в коллективе	овать информацию о состоянии социальных, этнических, профессиональных и культурных процессах в мире, стране, регионе и критически относиться к этой информации ; учитывать этнические особенности социокультурной среды в работе в коллективе	овать информацию о состоянии социальных, этнических, профессиональных и культурных процессах в мире, стране, регионе и критически относиться к этой информации ; учитывать этнические особенности социокультурной среды в работе в коллективе	генерализировать информацию о состоянии социальных, этнических, профессиональных и культурных процессах в мире, стране, регионе и критически относиться к этой информации ; учитывать этнические особенности социокультурной среды в работе в коллективе	
		ИД-ЗУК-5: Владеет навыками работы в коллективе; позитивными политическими практиками в сфере социального, этнического, профессионального и культурного взаимодействия, правилами поведения в поликультурной среде	Не владеет навыками работы в коллективе; позитивным и политическими практиками в сфере социального, этнического, профессионального и культурного взаимодействия, правилами	Владеет плохо навыками работы в коллективе; позитивным и политическими практиками в сфере социального, этнического, профессионального и культурного взаимодействия, правилами	Владеет хорошо навыками работы в коллективе; позитивным и политическими практиками в сфере социального, этнического, профессионального и культурного взаимодействия, правилами	

			поведения в поликульту рной среде	поведения в поликультур ной среде	поведения в поликультур ной среде	
	Повышенн ый	ИД-1УК-5: Знает основные социальные, этнические, конфессиональн ые и культурные различия народов региона; современные концептуальные подходы для анализа социальной адаптации и культурной интеграции личности				Знает хорошо основные социальные , этнические, конфессион альные и культурные различия народов региона; современны е концептуал ьные подходы для анализа социальной адаптации и культурной интеграции личности
		ИД-2УК-5: Умеет ориентироваться в получаемых данных и генерализировать информацию о состоянии социальных, этнических, конфессиональн ых и культурных процессах в мире, стране, регионе и критически относиться к этой информации;				Умеет хорошо ориентиров аться в получаемы х данных и генерализи ровать информаци ю о состоянии социальных , этнических, конфессион альных и культурных процессах в мире,

		учитывать этнические особенности социокультурной среды в работе в коллективе				стране, регионе и критически относиться к этой информации; учитывать этнические особенности и социокультурной среды в работе в коллективе
		ИД-3УК-5: Владеет навыками работы в коллективе; позитивными политическими практиками в сфере социального, этнического, конфессионального и культурного взаимодействия, правилами поведения в поликультурной среде				Владеет хорошо навыками работы в коллективе; позитивными политическими практиками в сфере социального, этнического, конфессионального и культурного взаимодействия, правилами поведения в поликультурной среде
УК-6	Базовый	ИД-1УК-6: Знает основные специфические методы	Не знает основные специфические методы	Знает плохо основные специфические методы	Знает хорошо основные специфические	

		управления проектами по профессиональному и личностному развитию	управления проектами по профессиональному и личностному развитию	управления проектами по профессиональному и личностному развитию	ие методы управления проектами по профессиональному и личностному развитию	
		ИД-2УК-6: Умеет использовать международные стандарты управления проектами по профессиональному и личностному развитию	Не умеет использовать международные стандарты управления проектами по профессиональному и личностному развитию	Умеет плохо использовать международные стандарты управления проектами по профессиональному и личностному развитию	Умеет хорошо использовать международные стандарты управления проектами по профессиональному и личностному развитию	
		ИД-3УК-6: Владеет навыками управления проектами по профессиональному и личностному развитию	Не владеет навыками управления проектами по профессиональному и личностному развитию	Владеет плохо навыками управления проектами по профессиональному и личностному развитию	Владеет хорошо навыками управления проектами по профессиональному и личностному развитию	
	Повышенный	ИД-1УК-6: Знает основные специфические методы управления проектами по профессиональному и личностному развитию				Знает хорошо основные специфические методы управления проектами по профессиональному и личностному развитию
		ИД-2УК-6:				Умеет

		Умеет использовать международные стандарты управления проектами по профессиональному и личностному развитию				хорошо использовать международные стандарты управления проектами по профессиональному и личностному развитию
		ИД-3УК-6: Владеет навыками управления проектами по профессиональному и личностному развитию				Владеет хорошо навыками управления проектами по профессиональному и личностному развитию
ОПК-1	Базовый	ИД-1ОПК-1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Не выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Выявляет плохо отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Выявляет хорошо отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	
		ИД-2ОПК-1: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью	Не осуществляет подготовку текстов рекламы и	Осуществляет плохо подготовку текстов рекламы и связей с	Осуществляет хорошо подготовку текстов рекламы и связей с	

		ю и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
	Повышенный	ИД-1ОПК-1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ				Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
		ИД-2ОПК-1: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов				Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных

		различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем				коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2	Базовый	ИД-1ОПК-2: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Не знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знает плохо систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знает хорошо систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
		ИД-2ОПК-2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационн	Не способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с	Способен плохо учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и	Способен хорошо учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и	

		ых продуктов	общественн остью и/или коммуникац ионных продуктов	связей с общественн остью и/или коммуникац ионных продуктов	связей с общественн остью и/или коммуникац ионных продуктов	
	Повышенн ый	ИД-1ОПК-2: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирован ия и тенденции развития				Знает хорошо систему общественн ых и государстве нных институтов, механизмы их функциони рования и тенденции развития
		ИД-2ОПК-2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественность ю и/или коммуникационн ых продуктов				Способен хорошо учитывать основные тенденции развития общественн ых и государстве нных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественн остью и/или коммуника ционных продуктов
ОПК-3	Базовый	ИД-1ОПК-3: Демонстрирует кругозор в сфере	Не демонстрир ует кругозор в	Демонстрир ует недостаточн о кругозор в	Демонстрир ует хорошо кругозор в сфере	

		отечественного и мирового культурного процесса	сфере отечественн ого и мирового культурного процесса	сфере отечественн ого и мирового культурного процесса	отечественн ого и мирового культурного процесса	
		ИД-2ОПК-3: Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественность ю и (или) иных коммуникационн ых продуктов	Не учитывает достижения отечественн ой и мировой культуры, а также средства художестве нной выразительн ости в процессе создания текстов рекламы и связей с общественн остью и (или) иных коммуникац ионных продуктов	Учитывает недостаточн о достижения отечественн ой и мировой культуры, а также средства художествен ной выразительн ости в процессе создания текстов рекламы и связей с общественн остью и (или) иных коммуникац ионных продуктов	Учитывает достаточно достижения отечественн ой и мировой культуры, а также средства художествен ной выразительн ости в процессе создания текстов рекламы и связей с общественн остью и (или) иных коммуникац ионных продуктов	
	Повышенн ый	ИД-1ОПК-3: Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса				Демонстрир ует кругозор в сфере отечественн ого и мирового культурног о процесса
		ИД-2ОПК-3: Учитывает достижения отечественной и мировой				Учитывает достижения отечественн ой и мировой

		культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов				культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4	Базовый	ИД-1ОПК-4: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Не соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Соотносит плохо социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Соотносит достаточно социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	
		ИД-2ОПК-4: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики	Не использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные	Использует плохо основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные	Использует достаточно основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные	

		целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
	Повышенный	ИД-1ОПК-4: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.				Соотносит достаточно социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		ИД-2ОПК-4: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов				Использует достаточно основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой

		рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов				аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5	Базовый	ИД-1ОПК-5: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает плохо совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает хорошо совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	
		ИД-2ОПК-5: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных	Не осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с	Осуществляет плохо свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с	Осуществляет хорошо свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с	

		ых процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	
	Повышенный	ИД-1ОПК-5: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и медиапродукты, и коммуникационные продукты				Знает хорошо совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ИД-2ОПК-5: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и				Осуществляет хорошо свои профессиональные действия в сфере

		этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях				рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-7	Базовый	ИД-1ОПК-7: Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Не знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает плохо цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает хорошо цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
		ИД-2ОПК-7: Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами,	Не осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с	Осуществляет плохо отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с	Осуществляет хорошо отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с	

		принятым профессиональным сообществом	принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	
	Повышенный	ИД-1ОПК-7: Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности				Знает хорошо цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ИД-2ОПК-7: Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом				Осуществляет хорошо отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности

						ости и этическими нормами, принятым профессион альным сообщество м
ПК-1	Базовый	ИД-1ПК-1: Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественность ю	Не знает теоретическ ие основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественн остью	Знает плохо теоретическ ие основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественн остью	Знает хорошо теоретическ ие основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественн остью	
		ИД-2ПК-1: Способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественность ю комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	Не способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественн остью комплекс современны х технологиче ских решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникац ий	Способен плохо применять при создании текстов рекламы и связей с общественн остью комплекс современны х технологиче ских решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникац ий	Способен хорошо применять при создании текстов рекламы и связей с общественн остью комплекс современны х технологиче ских решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникац ий	
		ИД-3ПК-1: Владеет	Не владеет навыками	Владеет плохо	Владеет хорошо	

		навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	применения в профессиональной деятельности и комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	навыками применения в профессиональной деятельности и комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	навыками применения в профессиональной деятельности и комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	
	Повышенный	ИД-1ПК-1: Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью				Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью
		ИД-2ПК-1: Способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн				Способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений,

		коммуникаций				технически х средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуника ций
		ИД-3ПК-1: Владеет навыками применения в профессиональн ой деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций				Владеет навыками применения в профессион альной деятельност и комплекса современны х технологич еских решений, технически х средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуника ций
ПК-2	Базовый	ИД-1ПК-2: Знает теоретические аспекты создания сценариев специальных событий и мероприятий, основные платформы для их создания	Не знает теоретическ ие аспекты создания сценариев специальны х событий и мероприяти й, основные платформы для их создания	Знает плохо теоретическ ие аспекты создания сценариев специальны х событий и мероприяти й, основные платформы для их создания	Знает хорошо теоретическ ие аспекты создания сценариев специальны х событий и мероприяти й, основные платформы для их создания	
		ИД-2ПК-2: Умеет работать с	Не умеет работать с	Умеет плохо работать с	Умеет хорошо	

		электронными ресурсами при создании проектов	электронными ресурсами при создании проектов	электронными ресурсами при создании проектов	работать с электронными ресурсами при создании проектов	
		ИД-3ПК-2: Владеет навыками разработки коммуникационного проекта и методами его оценки	Не владеет навыками разработки коммуникационного проекта и методами его оценки	Владеет плохо навыками разработки коммуникационного проекта и методами его оценки	Владеет хорошо навыками разработки коммуникационного проекта и методами его оценки	
	Повышенный	ИД-1ПК-2: Знает теоретические аспекты создания сценариев специальных событий и мероприятий, основные платформы для их создания				Знает теоретические аспекты создания сценариев специальных событий и мероприятий, основные платформы для их создания
		ИД-2ПК-2: Умеет работать с электронными ресурсами при создании проектов				Умеет работать с электронными ресурсами при создании проектов
		ИД-3ПК-2: Владеет навыками разработки коммуникационного проекта и методами его оценки				Владеет навыками разработки коммуникационного проекта и методами его оценки
ПК-3	Базовый	ИД-1ПК-3: Знает	Не знает	Знает плохо	Знает	

		эффективные способы создания позитивного имиджа организации/компании/ персоны	эффективные способы создания позитивного имиджа организации/компании/ персоны	эффективные способы создания позитивного имиджа организации/компании/ персоны	хорошо эффективные способы создания позитивного имиджа организации/компании/ персоны	
		ИД-2ПК-3: Умеет осуществлять руководство проектной деятельностью по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны	Не умеет осуществлять руководство проектной деятельностью по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны	Умеет плохо осуществлять руководство проектной деятельностью по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны	Умеет хорошо осуществлять руководство проектной деятельностью по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны	
		ИД-3ПК-3: Владеет способностью разрабатывать стратегические концепции по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны	Не владеет способностью разрабатывать стратегические концепции по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны	Владеет плохо способностью разрабатывать стратегические концепции по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны	Владеет хорошо способностью разрабатывать стратегические концепции по формированию репутационного образа организации/компании/ персоны	
	Повышенный	ИД-1ПК-3: Знает эффективные способы создания				Знает эффективные способы создания

		позитивного имиджа организации/ком пании/ персоны				позитивног о имиджа организац ии/компани и/персоны / персоны
		ИД-2ПК-3: Умеет осуществлять руководство проектной деятельностью по формированию репутационного образа организации/ком пании/ персоны				Умеет осуществля ть руководств о проектной деятельност ью по формирова нию репутацион ного образа организац ии/компани и/персоны / персоны
		ИД-3ПК-3: Владеет способностью разрабатывать стратегические концепции по формированию репутационного образа организации/ком пании/ персоны				Владеет способност ью разрабатыв ать стратегичес кие концепции по формирова нию репутацион ного образа организац ии/компани и/персоны / персоны
ПК-4	Базовый	ИД-1ПК-4: Знает теоретические основания разработки и трансляции коммуникационн ой стратегии	Не знает теоретическ ие основания разработки и трансляции коммуникац ионной	Знает плохо теоретическ ие основания разработки и трансляции коммуникац ионной стратегии	Знает хорошо теоретическ ие основания разработки и трансляции коммуникац ионной	

			стратегии		стратегии	
		ИД-2ПК-4: Способен интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Не способен интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Способен плохо интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Способен хорошо интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	
		ИД-3ПК-4: Владеет навыками подбора эффективных коммуникации при реализации коммуникационной стратегии	Не владеет навыками подбора эффективных коммуникации при реализации коммуникационной стратегии	Владеет плохо навыками подбора эффективных коммуникации при реализации коммуникационной стратегии	Владеет хорошо навыками подбора эффективных коммуникации при реализации коммуникационной стратегии	
	Повышенный	ИД-1ПК-4: Знает теоретические основания разработки и трансляции коммуникационной стратегии				Знает теоретические основания разработки и трансляции коммуникационной стратегии
		ИД-2ПК-4: Способен интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии				Способен интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной

						стратегии
		ИД-3ПК-4: Владеет навыками подбора эффективных коммуникации при реализации коммуникационной стратегии				Владеет навыками подбора эффективных коммуникации при реализации коммуникационной стратегии
ПК-5	Базовый	ИД-1ПК-5: Знает принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью	Не знает принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью	Знает плохо принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью	Знает хорошо принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью	
		ИД-2ПК-5: Способен выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью коммерческих и некоммерческих организаций	Не способен выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью коммерческих и некоммерческих организаций	Способен плохо выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью коммерческих и некоммерческих организаций	Способен хорошо выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью коммерческих и некоммерческих организаций	
		ИД-3ПК-5: Владеет навыками организации трудового коллектива	Не владеет навыками организации трудового коллектива отдела по	Владеет плохо навыками организации трудового коллектива	Владеет хорошо навыками организации трудового коллектива	

		отдела по рекламе и (или) связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта	рекламе и (или) связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта	отдела по рекламе и (или) связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта	отдела по рекламе и (или) связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта	
	Повышенный	ИД-1ПК-5: Знает принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью				Знает принципы организации работы отделов по рекламе и (или) связям с общественностью
		ИД-2ПК-5: Способен выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью коммерческих и некоммерческих организаций				Способен выполнять функции руководителя отдела по рекламе и (или) связям с общественностью коммерческих и некоммерческих организаций
		ИД-3ПК-5: Владеет навыками организации трудового коллектива отдела по рекламе и (или)				Владеет навыками организации трудового коллектива отдела по рекламе и (или)

		связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта				связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-6	Базовый	ИД-1ПК-6: Знает основы и принципы корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Не знает основы и принципы корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает плохо основы и принципы корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает хорошо основы и принципы корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
		ИД-2ПК-6: Умеет организовывать коммуникационные мероприятия для внешних и внутренних аудиторий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Не умеет организовывать коммуникационные мероприятия для внешних и внутренних аудиторий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Умеет плохо организовывать коммуникационные мероприятия для внешних и внутренних аудиторий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Умеет хорошо организовывать коммуникационные мероприятия для внешних и внутренних аудиторий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
		ИД-3ПК-6: Владеет навыками разработки коммуникационного проекта по	Не владеет навыками разработки коммуникационного проекта по	Владеет плохо навыками разработки коммуникационного проекта по	Владеет хорошо навыками разработки коммуникационного проекта по	

		формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	проекта по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	проекта по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	
	Повышенный	ИД-1ПК-6: Знает основы и принципы корпоративной идентичности и корпоративной культуры				Знает основы и принципы корпоративной идентичности и корпоративной культуры
		ИД-2ПК-6: Умеет организовывать коммуникационные мероприятия для внешних и внутренних аудиторий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры				Умеет организовывать коммуникационные мероприятия для внешних и внутренних аудиторий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
		ИД-3ПК-6: Владеет навыками разработки коммуникационн				Владеет навыками разработки коммуникационного

		ого проекта по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры				проекта по формирова нию корпоратив ной идентичнос ти и корпоратив ной культуры.
ПК-7	Базовый	ИД-1ПК-7 Знает основные принципы организации проекта; контроля за его исполнением.	Не знает основные принципы организации проекта; контроля за его исполнение м	Знает плохо основные принципы организации проекта; контроля за его исполнение м	Знает хорошо основные принципы организации проекта; контроля за его исполнение м	
		ИД-2ПК-7 Умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Не умеет организовыв ать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественн остью	Умеет плохо организовыв ать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественн остью	Умеет хорошо организовыв ать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественн остью	
		ИД-3ПК-7 Владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Не владеет навыками регулирован ия и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественн остью	Владеет плохо навыками регулирован ия и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественн остью	Владеет хорошо навыками регулирован ия и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественн остью	
		ИД-1ПК-7 Знает				Знает

	Повышенн ый	основные принципы организации проекта; контроля за его исполнением.				основные принципы организац и проекта; контроля за его исполнение м
		ИД-2ПК-7 Умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественность ю.				Умеет организовы вать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественн остью
		ИД-3ПК-7 Владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественность ю.				Владеет навыками регулирува ния и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественн остью
ПК-8	Базовый	ИД-1ПК-8: Знает коммуникационн ые функции предприятий	Не знает коммуникац ионные функции предприяти й	Знает плохо коммуникац ионные функции предприятий	Знает хорошо коммуникац ионные функции предприятий	
		ИД-2ПК-8: Умеет применять технологии организации коммуникационн ой работы на предприятии	Не умеет применять технологии организации коммуникац ионной работы на предприяти и	Умеет плохо применять технологии организации коммуникац ионной работы на предприятии	Умеет хорошо применять технологии организации коммуникац ионной работы на предприятии	

		ИД-3ПК-8: Владеет навыками организации коммуникационной работы подразделения /предприятия	Не владеет навыками организации коммуникационной работы подразделения /предприятия	Владеет плохо навыками организации коммуникационной работы подразделения /предприятия	Владеет хорошо навыками организации коммуникационной работы подразделения /предприятия	
	Повышенный	ИД-1ПК-8: Знает коммуникационные функции предприятий				Знает хорошо коммуникационные функции предприятий
		ИД-2ПК-8: Умеет применять технологии организации коммуникационной работы на предприятии				Умеет хорошо применять технологии организации коммуникационной работы на предприятии
		ИД-3ПК-8: Владеет навыками организации коммуникационной работы подразделения /предприятия				Владеет хорошо навыками организации коммуникационной работы подразделения /предприятия
ПК-12	Базовый	ИД-1ПК-12 Знает принципы построения отношений со	Не знает принципы построения отношений	Знает плохо принципы построения отношений	Знает хорошо принципы построения	

		стейкхолдерами организации.	со стейкхолдерами организации	со стейкхолдерами организации	отношений со стейкхолдерами организации	
		ИД-2ПК-12 Способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).)	Не способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	Способен плохо применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	Способен хорошо применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	
		ИД-3ПК-12 Владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации.	Не владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации	Владеет плохо навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации	Владеет хорошо навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации	
	Повышенный	ИД-1ПК-12 Знает принципы построения отношений со				Знает принципы построения отношений

		стейкхолдерами организации.				со стейкхолдерами организации
		ИД-2ПК-12 Способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).)				Способен применять онлайн и офлайн технологии в коммуникационной работе с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальным и сообществами, потребителями, общественными организациями)
		ИД-3ПК-12 Владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации.				Владеет навыками коммуникаций со стейкхолдерами организации
ПК-13	Базовый	ИД-1ПК-13 Знает	Не знает	Знает плохо	Знает	

		сущность современных технологий организации специальных мероприятий.	сущность современных технологий организации специальных мероприятий.	сущность современных технологий организации специальных мероприятий.	хорошо сущность современных технологий организации специальных мероприятий.	
		ИД-2ПК-13 Умеет организовывать коммуникационные мероприятия для различных целевых аудиторий.	Не умеет организовывать коммуникационные мероприятия для различных целевых аудиторий	Умеет плохо организовывать коммуникационные мероприятия для различных целевых аудиторий	Умеет хорошо организовывать коммуникационные мероприятия для различных целевых аудиторий	
		ИД-3ПК-13 Владеет навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями	Не владеет навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями	Владеет плохо навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями	Владеет хорошо навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями	
	Повышенный	ИД-1ПК-13 Знает сущность современных технологий организации специальных мероприятий.				Знает сущность современных технологий организации специальных мероприятий.

		ИД-2ПК-13 Умеет организовывать коммуникационные мероприятия для различных целевых аудиторий.				Умеет организовывать коммуникационные мероприятия для различных целевых аудиторий
		ИД-3ПК-13 Владеет навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различными целевыми аудиториями.				Владеет навыками разработки коммуникационного проекта в работе с различным и целевыми аудиториями
ПК-14	Базовый	ИД-1ПК-14 Знает основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе.	Не знает основные принципы построения внутренней коммуникации в организации /отделе	Знает плохо основные принципы построения внутренней коммуникации в организации /отделе	Знает хорошо основные принципы построения внутренней коммуникации в организации /отделе	
		ИД-2ПК-14 Способен формировать корпоративную культуру организации.	Не способен формировать корпоративную культуру организации	Способен плохо формировать корпоративную культуру организации	Способен хорошо формировать корпоративную культуру организации	
		ИД-3ПК-14 Владеет навыками применения современных инструментов внутренних	Не владеет навыками применения современных инструментов	Владеет плохо навыками применения современных инструментов	Владеет хорошо навыками применения современных инструментов	

		коммуникаций.	внутренних коммуникаций	в внутренних коммуникаций	в внутренних коммуникаций	
	Повышенный	ИД-1ПК-14 Знает основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе.				Знает основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе
		ИД-2ПК-14 Способен формировать корпоративную культуру организации.				Способен формировать корпоративную культуру организации
		ИД-3ПК-14 Владеет навыками применения современных инструментов внутренних коммуникаций.				Владеет навыками применения современных инструментов внутренних коммуникаций
ПК-15	Базовый	ИД-1ПК-15 Знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.	Не знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и	Знает плохо эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и	Знает хорошо эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера	

			спичрайтера	спичрайтера	и спичрайтера	
		ИД-2ПК-15 Умеет работать с техническими средствами и технологиями при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Не умеет работать с техническими средствами и технологиями при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Умеет плохо работать с техническим и средствами и технологиям и при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Умеет хорошо работать с техническим и средствами и технологиям и при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	
		ИД-3ПК-15 Владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.	Не владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий	Владеет плохо навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий	Владеет хорошо навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий	
		ИД-1ПК-15 Знает эффективные				Знает эффективн

	Повышенн ый	принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.				ые принципы интегриров ания современны х технологий цифровых коммуника ций в работе копирайтер а и спичрайтер а
		ИД-2ПК-15 Умеет работать с техническими средствами и технологиями при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественность ю, реализации коммуникационн ого продукта.				Умеет работать с технически ми средствами и технология ми при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественн остью, реализации коммуника ционного продукта
		ИД-3ПК-15 Владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественность ю, реализации коммуникационн ого продукта с использованием				Владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественн остью, реализации коммуника

		современных технических средств и технологий.				ционного продукта с использованием современных технических средств и технологий
ПК-17	Базовый	ИД-1ПК-17 Знает методы анализа в сфере рекламы и связей с общественностью	Не знает методы анализа в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает плохо методы анализа в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает хорошо методы анализа в сфере рекламы и связей с общественностью	
		ИД-2ПК-17 Умеет проводить ситуационный анализ при разработке коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не умеет проводить ситуационный анализ при разработке коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет плохо проводить ситуационный анализ при разработке коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет хорошо проводить ситуационный анализ при разработке коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью	
		ИД-3ПК-17 Владеет навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не владеет навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет плохо навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет хорошо навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	
		ИД-1ПК-17 Знает				Знает

	Повышенн ый	методы анализа в сфере рекламы и связей с общественность ю				методы анализа в сфере рекламы и связей с общественн остью
		ИД-2ПК-17 Умеет проводить ситуационный анализ при разработке коммуникационн ого продукта в сфере рекламы и связей с общественность ю.				Умеет проводить ситуационн ый анализ при разработке коммуника ционного продукта в сфере рекламы и связей с общественн остью
		ИД-3ПК-17 Владеет навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю				Владеет навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественн остью
ПК-19	Базовый	ИД-1ПК-19 Знает значимость учебно- методического комплекса в структуре образовательной программы.	Не знает значимость учебно- методическо го комплекса в структуре образовател ьной программы	Знает плохо значимость учебно- методическо го комплекса в структуре образовател ьной программы	Знает хорошо значимость учебно- методическо го комплекса в структуре образовател ьной программы	
		ИД-2ПК-19 Умеет	Не умеет разрабатыва	Умеет плохо разрабатыва	Умеет хорошо	

		разрабатывать тематические планы дисциплин и практик	ть тематически е планы дисциплин и практик	ть тематически е планы дисциплин и практик	разрабатыва ть тематически е планы дисциплин и практик	
		ИД-2ПК-19 Владеет навыками частичной разработки учебно-методических комплексов дисциплин и практик в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Не владеет навыками частичной разработки учебно-методическ их комплексов дисциплин и практик в сфере рекламы и связей с общественн остью	Владеет плохо навыками частичной разработки учебно-методически х комплексов дисциплин и практик в сфере рекламы и связей с общественн остью	Владеет хорошо навыками частичной разработки учебно-методически х комплексов дисциплин и практик в сфере рекламы и связей с общественн остью	
	Повышенн ый	ИД-1ПК-19 Знает значимость учебно-методического комплекса в структуре образовательной программы.				Знает значимость учебно-методическ ого комплекса в структуре образовател ьной программы
		ИД-2ПК-19 Умеет разрабатывать тематические планы дисциплин и практик				Умеет разрабатыв ать тематическ ие планы дисциплин и практик
		ИД-2ПК-19 Владеет навыками частичной разработки				Владеет навыками частичной разработки учебно-

		учебно-методических комплексов дисциплин и практик в сфере рекламы и связей с общественностью.				методических комплексов дисциплин и практик в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-20	Базовый	ИД-1ПК-20 Знает основы преподавания дисциплин в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не знает основы преподавания дисциплин в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает плохо основы преподавания дисциплин в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает хорошо основы преподавания дисциплин в сфере рекламы и связей с общественностью	
		ИД-2ПК-20 Умеет применять современные технологии при подготовке к учебному занятию.	Не умеет применять современные технологии при подготовке к учебному занятию	Умеет плохо применять современные технологии при подготовке к учебному занятию	Умеет хорошо применять современные технологии при подготовке к учебному занятию	
		ИД-3ПК-20 Владеет навыками проведения занятий в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не владеет навыками проведения занятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет плохо навыками проведения занятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет хорошо навыками проведения занятий в сфере рекламы и связей с общественностью	
	Повышенный	ИД-1ПК-20 Знает основы преподавания дисциплин в сфере рекламы и				Знает основы преподавания дисциплин

		связей с общественностью.				в сфере рекламы и связей с общественностью
		ИД-2ПК-20 Умеет применять современные технологии при подготовке к учебному занятию.				Умеет применять современные технологии при подготовке к учебному занятию
		ИД-3ПК-20 Владеет навыками проведения занятий в сфере рекламы и связей с общественностью.				Владеет навыками проведения занятий в сфере рекламы и связей с общественностью

Вопросы, представленные в экзаменационном билете, оцениваются в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта к уровню подготовки выпускников магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «PR и реклама в системе новых медиа»). Качество сформированности у выпускника компетенций и степень его общей готовности к профессиональной деятельности определяется по следующим критериям:

Оценка *«отлично»* выставляется магистрантам, которые обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое *знание* особенностей самостоятельного обучения новым методам исследования, способов изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранных языков как средства делового общения; особенностей осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; правил корректной устной и письменной речи в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; особенностей ведения диалога, переписки, переговоров на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных

вопросов; способы установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; специфики делового общения в интернациональной среде; способов приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; методов работы с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранение конфликтов, обеспечения сплоченности коллектива, толерантности; способов самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методик и технологий оценки затрат и результатов деятельности организации; особенности выработки нестандартных решений; планов и программ инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способов применения в исследованиях основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способов интегрирования знаний, формирования суждений и принятия решений на основе неполной и ограниченной информации; способов интегрирования и представления результатов научных исследований, составления практических рекомендаций на их основе, особенности выдвижения принципиально новых гипотез, прогнозирования тенденций; способов разработки коммуникационных стратегий в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

умеют самостоятельно обучаться новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; использовать иностранные языки как средство делового общения; осуществлять руководства профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; использовать корректную устную и письменную речь в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; устанавливать профессиональные контакты и развивать профессиональное общение, в том числе на иностранных языках; осуществлять деловое общение в интернациональной среде; приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; работать с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; применять методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; вырабатывать нестандартные

решения; разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

владеют способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранными языками как средством делового общения; способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; методами делового общения в интернациональной среде; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методиками и технологиями оценки затрат и результатов деятельности организации; технологиями выработки нестандартных решений; способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; способностью разрабатывать

коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий.

Оценка *«хорошо»* выставляется магистрантам, которые хорошо *знают* особенности самостоятельного обучения новым методам исследования, способы изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранные языки как средство делового общения; особенности осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; правила корректной устной и письменной речи в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; особенности ведения диалога, переписки, переговоров на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; способы установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; специфики делового общения в интернациональной среде; способы приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; методы работы с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранение конфликтов, обеспечения сплоченности коллектива, толерантности; способов самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; особенности выработки нестандартных решений; планов и программ инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способы применения в исследованиях основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способы интегрирования знаний, формирования суждений и принятия решений на основе неполной и ограниченной информации; способы интегрирования и представления результатов научных исследований, составления практических рекомендаций на их основе, особенности выдвижения принципиально новых гипотез, прогнозирования тенденций; способы разработки коммуникационных стратегий в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

умеют в достаточной степени самостоятельно обучаться новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; использовать иностранные языки как средство делового общения; осуществлять руководства профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры,

спорта; использовать корректную устную и письменную речь в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; устанавливать профессиональные контакты и развивать профессиональное общение, в том числе на иностранных языках; осуществлять деловое общение в интернациональной среде; приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; работать с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; применять методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; вырабатывать нестандартные решения; разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

владеют на достаточном уровне способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранными языками как средством делового общения; способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; методами делового общения в интернациональной среде; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива,

толерантность; способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методиками и технологиями оценки затрат и результатов деятельности организации; технологиями выработки нестандартных решений; способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; способностью разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется магистрантам, которые обнаруживают частичные *знания* особенностей самостоятельного обучения новым методам исследования, способов изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранных языков как средства делового общения; особенностей осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; правил корректной устной и письменной речи в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; особенностей ведения диалога, переписки, переговоров на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; способы установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; специфики делового общения в интернациональной среде; способов приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; методов работы с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранение конфликтов, обеспечения сплоченности коллектива, толерантности; способов самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методик и технологий оценки затрат и результатов деятельности организации; особенности выработки нестандартных решений; планов и программ инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способов применения в исследованиях основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способов интегрирования знаний, формирования

суждений и принятия решений на основе неполной и ограниченной информации; способов интегрирования и представления результатов научных исследований, составления практических рекомендаций на их основе, особенности выдвижения принципиально новых гипотез, прогнозирования тенденций; способов разработки коммуникационных стратегий в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

В недостаточной степени *умеют* самостоятельно обучаться новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; использовать иностранные языки как средство делового общения; осуществлять руководства профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; использовать корректную устную и письменную речь в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; устанавливать профессиональные контакты и развивать профессиональное общение, в том числе на иностранных языках; осуществлять деловое общение в интернациональной среде; приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; работать с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; применять методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; вырабатывать нестандартные решения; разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

владеют частично способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранными языками как средством делового общения; способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы

и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; методами делового общения в интернациональной среде; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методиками и технологиями оценки затрат и результатов деятельности организации; технологиями выработки нестандартных решений; способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; способностью разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий.

Оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студентам, которые плохо

знают особенности самостоятельного обучения новым методам исследования, способы изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранные языки как средство делового общения; особенности осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; правила корректной устной и письменной речи в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; особенности ведения диалога, переписки, переговоров на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; способы установления профессиональных контактов и развития

профессионального общения, в том числе на иностранных языках; специфики делового общения в интернациональной среде; способы приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; методы работы с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранение конфликтов, обеспечения сплоченности коллектива, толерантности; способов самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; особенности выработки нестандартных решений; планов и программ инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способы применения в исследованиях основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способы интегрирования знаний, формирования суждений и принятия решений на основе неполной и ограниченной информации; способы интегрирования и представления результатов научных исследований, составления практических рекомендаций на их основе, особенности выдвижения принципиально новых гипотез, прогнозирования тенденций; способы разработки коммуникационных стратегий в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

умеют в достаточной степени самостоятельно обучаться новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; использовать иностранные языки как средство делового общения; осуществлять руководства профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; использовать корректную устную и письменную речь в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; устанавливать профессиональные контакты и развивать профессиональное общение, в том числе на иностранных языках; осуществлять деловое общение в интернациональной среде; приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; работать с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; применять методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; вырабатывать нестандартные решения; разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические

обоснования инновационных проектов; применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

владеют на достаточном уровне способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранными языками как средством делового общения; способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; методами делового общения в интернациональной среде; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методиками и технологиями оценки затрат и результатов деятельности организации; технологиями выработки нестандартных решений; способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; способностью разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алена Григорьевна

**ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНЫМ КВАЛИФИКАЦИОННЫМ РАБОТАМ
И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»,
НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) «PR И РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ НОВЫХ
МЕДИА»**

Квалификация выпускника магистр

Направление подготовки	42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	PR и реклама в системе новых медиа
Форма обучения	очная
Год начала обучения	2026

РАЗРАБОТАНО:

доцент департамента медиакоммуникаций
Берёза Ирина Васильевна

Ставрополь, 2026

Оглавление

1. Введение.
2. Цели и задачи выпускной квалификационной работы.
3. Перечень оцениваемых компетенций
4. Структура и объем выпускной квалификационной работы
5. Содержание выпускной квалификационной работы.
6. Оформление выпускной квалификационной работы.
7. Порядок выполнения выпускной квалификационной работы и порядок подготовки выпускной квалификационной работы к защите.
8. Список рекомендуемой литературы, информационных источников.
9. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.
10. Приложения

1. Введение

Университетское образование предполагает не только получение фундаментальных научных знаний студентами, но и личностную ориентацию процесса обучения. Наиболее полно этим требованиям удовлетворяет выпускная квалификационная работа, поскольку она способствует профессиональному росту, творческому саморазвитию личности.

Выпускная квалификационная работа – это квалификационное, комплексное, научное исследование, являющееся заключительным этапом обучения студентов по профессиональной программе.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) студента магистратуры – это завершенная научно-исследовательская работа или законченная и нашедшая практическое применение инженерная разработка, выполненная под руководством профессора или доцента соответствующего направления, содержащая новое решение актуальной научной задачи, имеющей научное или существенное инженерное значение, критический анализ научных источников по теме исследования, инновационные подходы и методы.

В ВКР включаются научные положения автора, их теоретическое обоснование и (или) экспериментальные подтверждения, обоснование выбранной методики исследования и методики принятия инженерных решений, полученные результаты. Постановка задачи должна быть конкретной, вытекать из современного состояния вопроса и обосновываться анализом соответствующих научных и прикладных работ. Предложенные автором диссертации пути решения проблемы в целом и конкретных задач должны быть строго аргументированы и критически оценены по сравнению с известными решениями по всем аспектам, в том числе и по эффективности. Основная задача выпускника магистратуры – продемонстрировать уровень своей квалификации, умение самостоятельно вести научный поиск и решать конкретные научные задачи.

ВКР рекомендуется выполнять с применением современных информационных технологий.

Рекомендуется применять сквозное проектирование, при котором тема (или часть ее) последовательно разрабатывается в курсовых работах, а затем и в магистерских диссертациях с постепенным ее расширением и углублением.

Рекомендуется выполнение ВКР по реальной тематике.

ВКР считаются выполненными по реальной тематике, если:

- имеется заявка предприятия на выполнение ВКР с указанием тематики или запрос предприятия на полную или частичную передачу материалов магистерской диссертации для их реализации;
- материалы магистерской диссертации используются в хозяйственной или государственной научно-исследовательской работе.
- имеется подтверждение апробации результатов и выводов работы в виде докладов на научных конференциях, публикаций в журналах, сборниках научных статей.

Работа над ВКР может выполняться студентом на предприятии, в организации, в научных и проектно-конструкторских и других учреждениях и непосредственно в Университете.

Тексты выпускных квалификационных работ, за исключением работ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются в электронно-библиотечной системе СКФУ и проверяются на объем заимствования в системе «Антиплагиат ВУЗ» в соответствии с Регламентом использования системы «Антиплагиат» в СКФУ.

2. Цели и задачи выпускной квалификационной работы.

Выполнение ВКР имеет следующие цели и задачи:

- систематизация, закрепление, расширение теоретических знаний и практических умений по специальности (направлению) и использование их при решении профессиональных задач;
- развитие навыков самостоятельной научной работы и овладение методикой построения экспериментальных исследований;
- подготовка студентов к научно-исследовательской, учебно-воспитательной и экспертно-аналитической работе в условиях реальной профессиональной деятельности;
- завершение формирования общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускника.

3. Перечень оцениваемых компетенций в ходе защиты ВКР

<i>Индекс</i>	<i>Формулировка</i>
УК-1	способность к системному мышлению, анализу, синтезу
УК-2	способность управлять проектами на всех этапах его жизненного цикла
ОПК-1	способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
ОПК-6	способность отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ОПК-7	способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
ПК-1	способность создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики

	каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-9	формулирует концепцию научного исследования
ПК-10	способность применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации
ПК-11	способность получать, интерпретировать и представлять результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы
ПК-15	способность использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-16	способность отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике
ПК-17	способность проводить анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-18	способность осуществлять мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно-методической литературы по направлению подготовки на уровнях ВО, СПО, ДПО

4. Структура и объем выпускной квалификационной работы

ВКР должна полностью соответствовать утвержденной теме исследования, содержать элементы новизны, быть актуальной, иметь теоретическую и практическую значимость.

Выпускная квалификационная работа имеет следующую структуру: титульный лист, содержание, задание, введение, основной текст, заключение, список используемой литературы, приложения.

Титульный лист содержит реквизиты: название учредителя СКФУ, название университета, института, кафедры, наименование темы ВКР, фамилию, имя, отчество автора работы с указанием курса, группы, формы обуче-

ния; ученую степень, звание, должность, инициалы и фамилию научного руководителя, консультантов (соруководителей), рецензента, графу «Дата защиты», «Оценка», место и год защиты (Приложение 1).

Содержание включает названия разделов, подразделов работы с указанием страницы начала каждой части.

Задание на ВКР включает исходные данные для ВКР, задание по изучению объекта и предмета исследования и сбору материала к работе, задание по каждому разделу ВКР с указанием срока его выдачи и срока выполнения (Приложения 3,4,5,6).

Введение содержит научное обоснование проблемы, ее актуальности, цель и задачи исследования, определение методологической основы исследования, структуру и методы исследования, определение теоретической и (или) практической значимости работы.

Основной текст должен быть представлен, как правило, теоретическим и эмпирическим разделами. Их должно быть не менее двух. В каждом разделе излагается самостоятельный вопрос изучаемой темы. Подразделы (параграфы) по содержанию должны быть логически связаны между собой и завершаться выводами.

В заключении содержатся выводы по работе в целом, перспективы дальнейшего изучения, связь с практикой.

Список используемой литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа к оформлению библиографии; в нем указываются все использованные студентом источники научной литературы и документации.

В приложение входят таблицы, схемы, графики, диаграммы, анкеты и другие материалы, иллюстрирующие или подтверждающие основные теоретические положения и выводы.

Объем выпускной квалификационной работы магистра без приложений, как правило, составляет не менее 80 страниц для гуманитарных направлений.

5. Содержание выпускных квалификационных работ

Содержание ВКР должно соответствовать требованиям стандартов и включать в себя: обоснование выбора предмета и постановку задачи исследования, выполненные на основе обзора литературы, в том числе с учетом периодических научных изданий, теоретическую и (или) экспериментальную части, включающие методы и средства исследований; результаты, полученные в ходе подготовки ВКР, имеющие научную новизну, теоретическое, прикладное или научно-методическое значение; отвечать четкому построению и логической последовательности изложения материала; выполняться с использованием современных методов и моделей, а при необходимости с привлечением специализированных пакетов компьютерных программ, графического материала (таблицы, иллюстрации и пр.); апробацию полученных результатов и выводов в виде докладов на научных конференциях; выводы и рекомендации; список литературы; приложения (при необходимости).

Введение содержит научное обоснование проблемы, ее актуальности, цель и задачи исследования, определение методологической основы исследования, структуру и методы исследования, определение теоретической и (или) практической значимости работы.

В каждой ВКР должны быть четко обозначены и отражены главные компоненты, характеризующие исследовательский труд любого масштаба. **Тема** – главный и определяющий компонент исследования. Решающую роль при выборе темы играют собственные научные и практические интересы автора, однако ему важно сразу же определить ее соответствие критериям *однозначности трактовки, актуальности, новизны* (см. ниже). При этом важно осознавать, что ВКР – не реферат, это открытие «нового» на основе того, что «уже открыто». Важным этапом работы является *конкретизация* темы, что необходимо для *однозначности ее трактовки*. Предельно широкие темы не соответствуют статусу учебного исследования и в итоге приводят к нетождественности заглавия ВКР и ее содержания. В рамках ВКР нужно обозначить вполне определенный аспект, ракурс рассмотрения, возможно, широкой реалии; выбрать четкий период, который берется исследователем для изучения и т. д. Конкретизация темы позволит автору корректно использовать фактические данные, быть убедительным в своих комментариях, обеспечит *релевантность* выводов. Из темы также должна быть ясна исследовательская *проблема*. Проблема имеет место в том случае, если выбранный автором аспект содержит какое-то *противоречие, неясность*, обнаруженные в процессе исследования или познания.

Формулировка темы (заглавие ВКР) представляет собой развернутое словосочетание. При этом нужно помнить, что в процессе работы над исследованием могут открыться непредвиденные факты и обстоятельства. Поэтому лучше изначально формулировать тему так, чтобы оставалась какая-то «свобода для маневра» – сужения или расширения круга вопросов, изменения акцентов и углов зрения. Загнав себя в очень узкие рамки формулировки, автор рискует оказаться в исследовательском тупике (например, из-за того, что просто не удалось найти необходимый материал).

Исследовательские работы могут быть также *новаторскими* (поисковыми) и *компилятивными* (описательными). В первом случае от автора ждут по настоящему новой информации и результатов, во втором – автор критически переосмысливает известные материалы по теме, излагает и сопоставляет различные точки зрения. В зависимости от того, есть ли в ВКР практические рекомендации или собственные разработки, она, соответственно, будет носить *прикладной* или *теоретический* характер, при этом предпочтителен *прикладной* вариант.

В нормативном понимании **актуальность** – это важность, значимость, своевременность чего-либо для настоящего момента. Актуальной может считаться работа, в которой изучается то, что имеет место сейчас или уже имело место, но все еще не утратило значимости. Главное для автора объяснить причины актуальности его исследования (пример: «Актуальность

данной работы обусловлена увеличивающейся частотой использования языковых феноменов *X* и *Y* в практике межкультурной коммуникации»).

Критерию **новизны** соответствует тема, в которой предлагается оригинальный подход к рассмотрению любых, в том числе уже известных вопросов. Новизна исследования напрямую зависит от того, что было написано по данной *тематике* ранее, поэтому обоснованию новизны должен предшествовать **источниковедческий обзор (историография темы)**. К корпусу научных источников, на основании которых строится работа, могут относиться монографии, статьи, учебные пособия, отчеты, диссертации/авторефераты, предшествующие ВКР и пр. Но этот обзор – не просто бессистемное перечисление всего, что удалось найти. Важно уметь отбирать источники, оставляя в фокусе внимания наиболее значимые с концептуальной и терминологической точки зрения. Тем самым автор показывает, что им проделана серьезная подготовительная работа и он владеет *теоретической основой* своей темы, разбирается в *истории вопроса*. Главный результат обзора – выявление *состояния научной разработанности* темы. Его качество одновременно демонстрирует основательность самого исследования, компетентность автора, умение работать с литературой, концентрировать внимание. Неверно полагать, что самостоятельно выбранная и сформулированная тема обязательно будет совершенно новой. Вполне возможны совпадения с трудами других авторов, тем более что в сфере медиаисследований и в других гуманитарных науках уникальность – редкое явление. Конечно, если обнаружено полное совпадение с уже существующей работой, тему требуется поменять; в случае частичного совпадения – акцентировать внимание на каком-то новом аспекте. В итоге, обязательно указывая на достижения других исследователей, автор констатирует, что именно таким образом (в таком контексте) тема еще никем не рассматривалась (пример: «В связи с отсутствием работ по проблеме *X* у исследователей *Y – Z*, данная работа является первой попыткой ее анализа»).

Объект и предмет исследования являются важнейшими концептуальными компонентами ВКР. Их определение и разграничение – обязательное требование к исследовательской работе. *Объект* можно определить как сферу существования того, что изучает автор, а то, что именно изучается, – как *предмет*. Предмет зачастую является характеристикой объекта. При этом объект отвечает на вопрос: «Что исследуется?», а предмет – «Какая сторона (аспект, ракурс) объекта выбраны для изучения?». И объект, и предмет должны быть ясны из формулировки темы.

Задачи исследования – еще один необходимый компонент ВКР. Это перечень действий, которые должен осуществить автор, для того чтобы достичь намеченных результатов. Задачи (обычно три-пять) отвечают на комплексный вопрос: «Что именно нужно сделать, чтобы исследование состоялось?». Как правило, они формулируются так: «Выявить...», «Охарактеризовать...», «Рассмотреть...», «Отследить...»,

«Разработать...» и пр. На основании задач могут быть поставлены *исследовательские вопросы*.

Метод исследования определяет алгоритм действий автора. Понятие «метод» в философии определяется как способ достижения цели, определенным образом упорядоченная деятельность. Сознательное применение научно обоснованных методов является необходимым условием получения новых знаний. Выбор метода – один из ключевых моментов в работе над исследованием. В гуманитарных исследованиях выделяют *теоретические* и *эмпирические* методы. К теоретическим относятся различные виды *анализа, сопоставление, систематизация, классификация, моделирование*, к эмпирическим – *наблюдение, сравнение, измерение, экспериментирование*. Автор вправе избрать какой-то один из известных методов, но может и комбинировать несколько.

Эмпирическая (фактологическая) основа исследования формируется из информации, полученной и исследуемой самим автором с применением научной методологии. Этим исходным («рабочим») материалом могут быть публикации офлайновых и онлайновых СМИ (и другие медиаресурсы), архивные материалы, хозяйственные документы, законодательные и нормативные акты, результаты научных интервью, статистические и социологические данные организаций и пр.

Определение **рамок исследования**, как правило, необходимо еще на этапе работы с источниками. Смысл их существования – отсечение всего лишнего для более подробного погружения в суть исследования. Рамки – это условные границы начала и конца изучения материала, содержащего интересующую проблему. Рамкой может быть исторический период, объем выборки, топ-лист и пр. Рамка напрямую связана с объектом, она ограничивает его. Без четких рамок исследование может потерять определенность, а сам исследователь рискует запутаться в огромном объеме информации. При этом важно понимать, что рамки исследования всегда должны быть обоснованы.

Положения, выносимые на защиту, – это главный результат исследовательской работы, ее итог, заявленная научная и практическая ценность. В этих положениях максимально сжато представлены достижения автора, то новое, что он собирался и смог открыть, его выводы. Очевидно, что эти положения напрямую связаны с задачами ВКР и полностью соответствуют ее содержанию. В то же время они не являются просто суммой всего сказанного. Это самостоятельные смысловые единицы, которые обусловлены объектом, предметом и методом исследования. По форме выносимые на защиту положения (от трех до пяти) представляют собой законченные фразы (тезисы): понятные вне контекста, однозначные, безупречные с логической точки зрения, терминологически четкие. Затруднения при формулировке положений означают, как правило, что автор не осмыслил свое исследование, а значит, у работы нет результата. Возможно, допущены методологические ошибки, некорректно обозначена

тема, неверно выбраны объект или предмет, неточно определены задачи. Без выдвигаемых на защиту положений исследование неполноценно.

Научная и практическая значимость ВКР подразумевает ее полезность для представителей профессионального сообщества. Это ответ на вопрос, зачем было предпринято исследование и кому нужны его результаты. Научно-практическая значимость может заключаться в рекомендациях (методических указаниях), которые автор дает рекламистами-практиками или исследователям. В принципе состоятельной – с точки зрения научно практической значимости – можно считать такую ВКР магистра, которую впоследствии можно положить в основу ВКР более высокого уровня, например кандидатской диссертации.

Обязательными условиями для **выпускной квалификационной работы** являются логическая связь между главами и последовательность развития основной темы на протяжении всей работы.

8. Оформление выпускной квалификационной работы

Общие требования к оформлению ВКР: ГОСТ 7.1-2003.

Текст ВКР выполняют с использованием компьютера на одной стороне листа белой бумаги, формата А4, шрифт – Times New Roman 14-го размера, межстрочный интервал – 1,5. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа. Страницы текстового материала следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему документу. Титульный лист текстового документа включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляют. Расстояние от края бумаги до границ текста следует оставлять: в начале строк – 30 мм; в конце строк – 10 мм; от верхней или нижней строки текста до верхнего или нижнего края бумаги – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту диссертации и равным 12,5 мм.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей ВКР, обозначенные арабскими цифрами. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номера подразделов состоят из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Нумерация пунктов должна состоять из номера раздела, подраздела и пункта, разделенных точкой. Заголовок разделов, подразделов и пунктов следует печатать с абзацного отступа, с прописной буквы, без точки в конце, не подчеркивая. Заголовки структурных элементов располагают симметрично тексту и отделяют от текста интервалом в одну строку. Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно 3 интервалам. Расстояние между заголовками раздела и подраздела – 2 интервала.

Список использованных источников должен быть оформлен в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

Графическая часть ВКР (чертежи, схемы и т. п.) выполняется с соблюдением соответствующих государственных стандартов. Каждое приложение

должно начинаться с нового листа с указанием вверху листа по центру слова «Приложение» и иметь тематический заголовок.

Для магистерской диссертации необходимо наличие автореферата – краткого содержания работы в объеме 15-17 машинописных листов, включающего:

- общую характеристику работы (актуальность темы исследования, степень разработанности проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования, характеристику информационной базы исследования, описание основных положений, выносимых на защиту, научную новизну работы, её практическую значимость, апробацию результатов работы, указание количества публикаций);

- основное содержание работы (краткое описание объема и структуры работы: введения, всех глав, заключения);

- библиографический перечень публикаций автора по теме исследования.

9. Порядок выполнения выпускной квалификационной работы и порядок подготовки выпускной квалификационной работы к защите.

Перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся, определяется выпускающими кафедрами, ежегодно рассматривается на заседаниях выпускающих кафедр, утверждается Ученым советом института и доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за шесть месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

Темы выпускных квалификационных работ должны быть актуальными, соответствовать профилю направления подготовки, учитывать отраслевую специфику и направленность деятельности СКФУ, современное состояние и перспективы развития науки. Обучающемуся предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы. По письменному заявлению обучающегося выпускающая кафедра может в установленном порядке предоставить обучающемуся (обучающимся) возможность подготовки и защиты выпускной квалификационной работы по теме, предложенной обучающимся (обучающимися), в случае обоснованности целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

За 7 календарных дней до начала преддипломной практики студентам выпускных курсов распоряжением директора института на основании представлений заведующих выпускающими кафедрами утверждаются темы выпускных квалификационных работ (с указанием вида выпускной квалификационной работы), руководители (консультанты) с указанием их ученой степени, звания и должности.

Выпускающая кафедра обеспечивает студентов данными Требованиями к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения, в которых содержатся: требования к структуре, содержанию, объему и оформлению выпускных квалификационных работ применительно к направлению, а

также порядку их выполнения;- критерии оценки выпускных квалификационных работ.

Закрепленная за студентом ВКР выполняется в соответствии с заданием по изучению объекта и предмета исследования и сбору материала к работе. Задание на ВКР с указанием срока его выполнения утверждается заведующим выпускающей кафедрой.

Руководитель ВКР оказывает студенту помощь в разработке содержания темы на весь период выполнения ВКР, составлении календарного плана (Приложение 7), рекомендует необходимую литературу, справочные материалы и другие источники по теме, проводит систематические консультации, проверяет выполнение работы по частям и в целом, составляет задания на преддипломную практику.

На заседаниях кафедры рекламы и связей с общественностью не реже двух раз за период работы над выпускной квалификационной работой заслушиваются отчеты руководителей ВКР или студентов о степени готовности работы. После прохождения преддипломной практики проводится публичная предварительная защита работы, результаты которой фиксируются в протоколе заседания выпускающей кафедры.

Выполненная ВКР, подписанная студентом и консультантом, нормоконтролером представляется руководителю. После экспертизы ВКР (в том числе на объем заимствования в соответствии с Регламентом использования системы «Антиплагиат» в СКФУ») руководитель подписывает ее и вместе со своим письменным отзывом о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы (Приложение 8) и представляет работу заведующему кафедрой. В отзыве дается характеристика по всем разделам работы.

Заведующий кафедрой на основании этих материалов после заседания кафедры делает отметку на ВКР о допуске студента к защите. В случае, если студент не допускается к защите работы, этот вопрос рассматривается на заседании кафедры с участием руководителя. Протокол заседания кафедры о не допуске представляется в дирекцию института и вместе со служебной запиской директора института направляется на подпись к проректору по учебной работе.

Выпускные квалификационные работы по программам магистратуры подлежат рецензированию. Состав рецензентов из числа лиц, не являющихся работниками СКФУ, – специалистов научных и производственных учреждений по профилю специальности или других высших учебных заведений, утверждается распоряжением директора института (филиала) одновременно с темами выпускных квалификационных работ по представлению выпускающей кафедры (Приложение 13). При подготовке распоряжения необходимо руководствоваться тем, что количество рецензируемых работ на одного рецензента - не более восьми.

ВКР, допущенная кафедрой к защите, не позднее, чем за 10 дней календарных дней до защиты в государственной экзаменационной комиссии,

направляется одному или нескольким рецензентам (Приложение 10). Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет письменную рецензию на указанную работу (далее – рецензия). В рецензии (Приложение 9) необходимо отметить актуальность выбранной темы, степень ее обоснованности, целесообразность постановки задач исследования, полноту их реализации, аргументацию выводов, новизну, теоретическую и практическую значимость работы, дать общую оценку работы.

Кафедра рекламы и связей с общественностью должна ознакомить обучающегося с отзывом и рецензией не позднее, чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа, отзыв и рецензия передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Бумажный вариант и электронный вариант ВКР в форматах rtf, doc, docx, pdf (с текстовым содержимым и приложениями) предоставляются на выпускающую кафедру.

Защита ВКР проходит публично на заседаниях государственной экзаменационной комиссии. Защита предполагает следующую процедуру:

- сообщение студента об основном содержании работы (до 10 минут);
- вопросы студенту членов ГЭК и ответы на вопросы;
- выступление рецензента или заслушивание его рецензии;
- выступление научного руководителя;
- выступление студента, в котором он отвечает на замечания, содержащиеся в отзыве, рецензии и в выступлениях членов ГЭК.

Правила оформления презентаций

I. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ СОДЕРЖАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Информационные разделы должны выглядеть следующим образом и содержать соответствующие сведения:

1. Титульный лист должен включать следующую информацию:
 - наименование организации (учебного заведения) вверху титульной страницы;
 - название работы;
 - ФИО автора;
 - учебная группа;
 - ФИО руководителя (при наличии);
 - дата и населенный пункт (в нижней части титульного листа)
2. Водная часть. Включает в себя следующие аспекты:
 - постановка проблемы;
 - актуальность и новизна;
 - на каких материалах базируется работа;
 - цели и задачи работы;
 - методы, применяемые в работе;

3. Основная часть. Здесь рассматривается та информация, которая является ключевой.

4. Заключение. Прописываются выводы, к которым пришли по завершению работы.

5. Указание списка источников.

6. Благодарность в адрес слушателей.

Презентация должна иметь логичную структуру и соответствовать плану выступления.

II. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. Объем и форма предоставления информации

- информация должна легко читаться и быть понятной аудитории;
- рекомендуется не перегружать слайды большим количеством текста;
- заголовки должны быть краткими и привлекать внимание аудитории;
- текстовый блок не должен содержать большого количества предложений;
- текст должен быть корректным, соответствовать всем правилам орфографии, грамматики и стилистики;
- презентация не должна полностью дублировать то, о чем повествует докладчик. Она должна служить дополняющим визуализированным компонентом к выступлению.

2. Расположение информационных блоков на слайде

- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана;
- оптимальное количество информационных блоков на слайде – три, но не более пяти;
- поясняющая надпись должна располагаться под соответствующим визуальным элементом презентации (рисунком, диаграммой, схемой и т.д.);
- ключевые слова в тексте следует выделять полужирным шрифтом, цветом или же нижним подчеркиванием. Необходимо соблюдать меру в этом аспекте;
- необходимо использовать один вид шрифта для всех слайдов презентации;
- размер шрифта: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
- основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру;
- основной текст должен быть отформатирован по ширине;

3. Правила выбора цветовой гаммы

- цветовая гамма должна состоять не более чем из трех цветов, которые должны использоваться на всех слайдах презентации
- желательно использовать одноцветный фон неярких пастельных тонов;
- цвет шрифта и цвет фона должны быть контрастными;

4. Визуальная составляющая презентации

- в качестве визуальных компонентов можно использовать: блок-схемы, таблицы, графики, фотографии, рисунки, видео и иные визуальные компоненты;
- все используемые рисунки, диаграммы, схемы и прочие элементы, должны быть информативными и соответствовать той информации, с которой выступает докладчик;
- необходимо использовать изображения только хорошего качества;

- изображения лучше помещать левее текста.
- не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

10. Список рекомендуемой литературы, информационных источников

Основная литература:

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии :ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2015. – 279с.
2. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 439 с. – Серия : Бакалавр. Прикладной курс.
3. Максимов, М.Ю. Разработка бренда для организации / М.Ю. Максимов. – М. : Лаборатория книги, 2015. - 101 с.
4. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a. Учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л.Музыкант. – М. : Изд-во Юрайт, 2016. – 384 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.
5. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Юрайт, 2015. – 502 с.: Серия: Бакалавр. Академический курс.
6. Салтыкова, М. В. Спичрайтинг. (Культура речи. Стилистика. Риторика): учебно-методическое пособие / М.В.Салтыкова; Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования, "Московский гос. ун-т культуры и искусств". – М. : Изд-во Московского гос. ун-та культуры и искусств, 2016.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
8. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник./ А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров – М. : ИНФРА-М, 2016. – 329 с.

Дополнительная литература:

1. Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2013. – 207 с.
2. Гринберг, Т. Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб.пособие для вузов / [С. А. Шомова, Ф. С.

Эркенова, В. А. Караева и др.] ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 197с.

3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью. – Изд. 4-е, испр. и доп. – М. : Академический Проект, 2007. – 432 с.

4. Кошелев, А. Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2013. – 302 с.

5. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб.пособие / Б. Р. Мандель.– М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. – 205 с.

6. Минаева, Л. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика: учеб.пособие для вузов / [В. В. Данилина, М. В. Лукина, Л. К. Салиева и др.] ; под ред. Л.В. Минаевой. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 319 с.

7. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учеб.пособие для вузов / Л.В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 286,[1] с.

8. Папкова, О. В. Связи с общественностью : учеб.пособие / О. В. Папкова. – М. : Академия, 2011. – 112 с.

9. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и управления. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 330 с. 10.Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 172с.

Интернет-ресурсы:

1. AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>

4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>

10. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

10.1 Описание показателей

Код компетенции	Уровни сформированности компет	Индикаторы	Дескрипторы			
			2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов

УК-1	Базовый	ИД-1УК-1: Знает основы системного подхода для решения поставленных задач.	Не знает основы системного подхода для решения поставленных задач.	Знает плохо основы системного подхода для решения поставленных задач.	Знает хорошо основы системного подхода для решения поставленных задач.	
	Повышенный	ИД-2УК-1: Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Не умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Умеет плохо осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Умеет хорошо осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	
		ИД-3УК-1.3: Владеет навыками критического анализа и синтеза информации.	Не владеет навыками критического анализа и синтеза информации.	Владеет плохо навыками критического анализа и синтеза информации.	Владеет хорошо навыками критического анализа и синтеза информации.	
		ИД-1УК-1: Знает основы системного подхода для решения поставленных задач.				Знает основы системного подхода для решения поставленных задач.
		ИД-2УК-1: Умеет осуществлять				Умеет осуществлять
		ИД-2УК-1: Умеет осуществлять				Умеет осуществлять

		поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.				критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.
		ИД-3УК-1.3: Владеет навыками критического анализа и синтеза информации.				Владеет навыками критического анализа и синтеза информации.
УК-2	Базовый	ИД-1УК-2: Знает функции управления проектами	Не знает функции управления проектами	Знает плохо функции управления проектами	Знает хорошо функции управления проектами	
		ИД-2УК-2: Умеет управлять замыслом проекта	Не умеет управлять замыслом проекта	Умеет плохо управлять замыслом проекта	Умеет хорошо управлять замыслом проекта	
		ИД-3УК-2: Владеет навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансированием; качеством и рисками; человеческими ресурсами; материальными ресурсами; контрактами; изменениями в	Не владеет навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансированием; качеством и рисками; человеческими ресурсами; материальными	Владеет плохо навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансированием; качеством и рисками; человеческими ресурсами; материальными	Владеет хорошо навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансированием; качеством и рисками; человеческими ресурсами;	

		проекте; конфликтами и коммуникациям и	ми ресурсами; контрактами ; изменениями в проекте; конфликтам и и коммуникац иями	рисками; человечес кими ресурсами ; материаль ными ресурсами ; контракта ми; изменения ми в проекте; конфликт ами и коммуник ациями	материальн ыми ресурсами; контрактам и; изменениям и в проекте; конфликтам и и коммуникац иями	
	Повыш енный	ИД-1УК-2: Знает функции управления проектами				Знает функции управления проектами
		ИД-2УК-2: Умеет управлять замыслом проекта				Умеет управлять замыслом проекта
		ИД-3УК-2: Владеет навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансирование м; качеством и рисками; человеческими ресурсами; материальными ресурсами; контрактами; изменениями в проекте;				Владеет навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансиров анием; качеством и рисками; человечески ми ресурсами; материальн ыми

		конфликтами и коммуникациям и				ресурсами; контрактами ; изменениям и в проекте; конфликтам и и коммуникациями
ОПК-1	Базовый	ИД-1ОПК-1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Не выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Выявляет плохо отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Выявляет хорошо отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	
		ИД-2ОПК-1: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	Не осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами	Осуществляет плохо подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами	Осуществляет хорошо подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами	

		особенностями иных знаковых систем	русского и иностранног о языков, особенности иных знаковых систем	и форматов в соответст вии с нормами русского и иностранн ого языков, особеннос тями иных знаковых систем	русского и иностранног о языков, особенности иных знаковых систем	
		ИД-1ОПК-1: Выявляет отличительные особенности медiateкстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникацион ных продуктов разных медiasегментов и платформ	Не способен планировать, организовыв ать и координиров ать процесс создания востребован ных обществом и индустрией медiateксто в и медиапродук тов, и коммуникац ионных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранног о языков, особенности иных знаковых систем	Способен плохо планирова ть, организов ывать и координи ровать процесс создания востребов анных общество м и индустрии медiateкс тов и медиапро дуктов, и коммуник ационных продуктов , отслежива ть и учитывать изменение норм русского	Способен хорошо планировать , организовы вать и координиро вать процесс создания востребован ных обществом и индустрией медiateксто в и медиапроду ктов, и коммуникац ионных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранног о языков, особенности	

				и иностранный языков, особенностей иных знаковых систем	и иных знаковых систем	
	Повышенный	ИД-1ОПК-1: Выявляет отличительные особенности медиа-текстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ				Выявляет отличительные особенности медиа-текстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ
		ИД-2ОПК-1: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем				Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии и с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных

						знаковых систем
		ИД-1ОПК-1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ				Способен планировать , организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
ОПК-6	Базовый	ИД-1ОПК-6 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.	Не отбирает для осуществления профессиональной деятельности и необходимое техническое оборудование и программное	Отбирает плохо для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудова	Отбирает хорошо для осуществления профессиональной деятельности и необходимое техническое оборудован и	

			обеспечение	ние и программное обеспечение	программное обеспечение	
		ИД-2ОПК-6 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Не применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Применяет плохо современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Применяет хорошо современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
	Повышенный	ИД-1ОПК-6 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.				Отбирает для осуществления профессиональной деятельности и необходимое техническое оборудование и программное обеспечение

						обеспечение
		ИД-2ОПК-6 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.				Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7	Базовый	ИД-1ОПК-7: Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Не знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает плохо цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает хорошо цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
		ИД-2ОПК-7: Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов	Не осуществляет отбор информации, профессиональных средств и	Осуществляет плохо отбор информации, профессиональных	Осуществляет хорошо отбор информации, профессиональных	

		рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	нальных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	
	Повышенный	ИД-1ОПК-7: Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности				Знает хорошо цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ИД-2ОПК-7: Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и				Осуществляет хорошо отбор информации, профессиональных средств и

		связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом				приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-1	Базовый	ИД-1ПК-1 Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.	Не знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью	Знает плохо теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью	Знает хорошо теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью	
		ИД-2ПК-1 Способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн	Не способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических	Способен плохо применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических	Способен хорошо применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических	

		коммуникаций	средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	
		ИД-3ПК-1 Владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	Не владеет навыками применения в профессиональной деятельности и комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	Владеет плохо навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	Владеет хорошо навыками применения в профессиональной деятельности и комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	
	Повышенный	ИД-1ПК-1 Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.				Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью
		ИД-2ПК-1				Способен

		Способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций				применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций
		ИД-ЗПК-1 Владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.				Владеет навыками применения в профессиональной деятельности и комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций
ПК-9	Базовый	ИД-1ПК-9 Знает основные	Не знает основные	Знает плохо	Знает хорошо	

		направления современных научных исследований в гуманитарной сфере.	направления современных научных исследований в гуманитарной сфере	основные направления современных научных исследований в гуманитарной сфере	основные направления современных научных исследований в гуманитарной сфере	
		ИД-2ПК-9 Умеет проводить научные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	Не умеет проводить научные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет плохо проводить научные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет хорошо проводить научные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	
		ИД-3ПК-9 Владеет навыками формулирования направлений научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не владеет навыками формулирования направлений научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет плохо навыками формулирования направлений научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет хорошо навыками формулирования направлений научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	
	Повышенный	ИД-1ПК-9 Знает основные направления современных научных исследований в гуманитарной сфере.				Знает основные направления современных научных исследований в гуманитарной сфере

		ИД-2ПК-9 Умеет проводить научные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью				Умеет проводить научные исследования в сфере рекламы и связей с общественностью
		ИД-3ПК-9 Владеет навыками формулирования направлений научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.				Владеет навыками формулирования направлений научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-10	Базовый	ИД-1ПК-10 Знает методологию работы с открытыми данными и большими объемами информации в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не знает методологию работы с открытыми данными и большими объемами информации в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает плохо методологию работы с открытым и данными и большими объемами информации в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает хорошо методологию работы с открытыми данными и большими объемами информации в сфере рекламы и связей с общественностью	
		ИД-2ПК-10 Умеет применять методы качественного и количественного анализа в	Не умеет применять методы качественного и количественного анализа	Умеет плохо применять методы качественного и количественного анализа	Умеет хорошо применять методы качественного и количественного анализа	

		информационно м поле сферы рекламы и связей с общественность ю.	в информацио нном поле сферы рекламы и связей с общественно стью	енного анализа в информац ионном поле сферы рекламы и связей с обществен ностью	ного анализа в информацио нном поле сферы рекламы и связей с общественн остью	
		ИД-3ПК-10 Владеет навыками использования методов работы с информационны ми потоками в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Не владеет навыками использован ия методов работы с информацио нными потоками в сфере рекламы и связей с общественно стью	Владеет плохо навыками использов ания методов работы с информац ионными потоками в сфере рекламы и связей с обществен ностью	Владеет хорошо навыками использован ия методов работы с информацио нными потоками в сфере рекламы и связей с общественн остью	
	Повыш енный	ИД-1ПК-10 Знает методологию работы с открытыми данными и большими объемами информации в сфере рекламы и связей с общественность ю.				Знает методологи ю работы с открытыми данными и большими объемами информации в сфере рекламы и связей с общественн остью
		ИД-2ПК-10 Умеет применять методы качественного и количественного анализа в				Умеет применять методы качественно го и количествен ного анализа

		информационно м поле сферы рекламы и связей с общественность ю.				в информацио нном поле сферы рекламы и связей с общественн остью
		ИД-3ПК-10 Владеет навыками использования методов работы с информационны ми потоками в сфере рекламы и связей с общественность ю.				Владеет навыками использован ия методов работы с информацио нными потоками в сфере рекламы и связей с общественн остью
ПК-11	Базовы й	ИД-1ПК-11: Знает основные принципы применения теоретических исследований в практической деятельности.	Не знает основные принципы применения теоретическ их исследовани й в практическо й деятельност и	Знает плохо основные принципы применен ия теоретиче ских исследова ний в практичес кой деятельно сти	Знает хорошо основные принципы применения теоретическ их исследовани й в практическо й деятельност и	
		ИД-2ПК-11 Умеет интерпретироват ь результаты теоретических исследований для практически полезных рекомендаций в сфере рекламы и	Не умеет интерпретир овать результаты теоретическ их исследовани й для практически полезных	Умеет плохо интерпрет ировать результат ы теоретиче ских исследова ний для	Умеет хорошо интерпрети ровать результаты теоретическ их исследовани й для практически	

		связей с общественностью.	рекомендаций в сфере рекламы и связей с общественностью	практически полезных рекомендаций в сфере рекламы и связей с общественностью	полезных рекомендаций в сфере рекламы и связей с общественностью	
		ИД-3ПК-11 Владеет навыками тенденций развития направления рекламы и связей с общественностью	Не владеет навыками тенденций развития направления рекламы и связей с общественностью	Владеет плохо навыками тенденций развития направления рекламы и связей с общественностью	Владеет хорошо навыками тенденций развития направления рекламы и связей с общественностью	
	Повышенный	ИД-1ПК-11: Знает основные принципы применения теоретических исследований в практической деятельности.				Знает основные принципы применения теоретических исследований в практической деятельности
		ИД-2ПК-11 Умеет интерпретировать результаты теоретических исследований для практически полезных рекомендаций в сфере рекламы и связей с общественностью				Умеет интерпретировать результаты теоретических исследований для практически полезных рекомендаций в сфере

		ю.				рекламы и связей с общественн остью
		ИД-3ПК-11 Владеет навыками тенденций развития направления рекламы и связей с общественность ю				Владеет навыками тенденций развития направления рекламы и связей с общественн остью
ПК-15	Базовы й	ИД-1ПК-15 Знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.	Не знает эффективны е принципы интегрирова ния современных технологий цифровых коммуникац ий в работе копирайтера и спичрайтера	Знает плохо эффектив ные принципы интегриро вания современн ых технологи й цифровых коммуник аций в работе копирайте ра и спичрайте ра	Знает хорошо эффективны е принципы интегрирова ния современны х технологий цифровых коммуникац ий в работе копирайтера и спичрайтера	
		ИД-2ПК-15 Умеет работать с техническими средствами и технологиями при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественность ю, реализации коммуникацион ного продукта.	Не умеет работать с техническим и средствами и технологиям и при подготовки текстов рекламы и (или) связей с	Умеет плохо работать с техническ ими средствам и и технологи ями при подготовк и текстов рекламы и	Умеет хорошо работать с технически ми средствами и технология ми при подготовки текстов рекламы и	

			общественно стью, реализации коммуникац ионного продукта	(или) связей с обществен ностью, реализаци и коммуник ационного продукта	(или) связей с общественн остью, реализации коммуникац ионного продукта	
		ИД-ЗПК-15 Владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественность ю, реализации коммуникацион ного продукта с использованием современных технических средств и технологий.	Не владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественно стью, реализации коммуникац ионного продукта с использован ием современных технических средств и технологий	Владеет плохо навыками подготовк и текстов рекламы и (или) связей с обществен ностью, реализаци и коммуник ационного продукта с использов анием современн ых техническ их средств и технологи й	Владеет хорошо навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественн остью, реализации коммуникац ионного продукта с использован ием современны х технических средств и технологий	
	Повыш енный	ИД-1ПК-15 Знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и				Знает эффективны е принципы интегрирова ния современны х технологий цифровых коммуникац ий в работе

		спичрайтера.				копирайтера и спичрайтера
		ИД-2ПК-15 Умеет работать с техническими средствами и технологиями при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.				Умеет работать с техническим и средствами и технологиям и при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
		ИД-3ПК-15 Владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.				Владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий
ПК-16	Базовый	ИД-1ПК-16 Знает принципы формирования	Не знает принципы формирования	Знает плохо принципы	Знает хорошо принципы	

		коммуникационной стратегии и коммуникационного проекта	ия коммуникационной стратегии и коммуникационного проекта	формирования коммуникационной стратегии и коммуникационного проекта	формирования коммуникационной стратегии и коммуникационного проекта	
		ИД-2ПК-16 Умеет отбирать эффективные аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.	Не умеет отбирать эффективные аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта	Умеет плохо отбирать эффективные аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта	Умеет хорошо отбирать эффективные аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта	
		ИД-3ПК-16 Владеет навыками практического применения аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности	Не владеет навыками практического применения аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки	Владеет плохо навыками практического применения аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки	Владеет хорошо навыками практического применения аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки	

		коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.	эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта	ания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта	ия и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта	
	Повышенный	ИД-1ПК-16 Знает принципы формирования коммуникационной стратегии и коммуникационного проекта				Знает принципы формирования коммуникационной стратегии и коммуникационного проекта
		ИД-2ПК-16 Умеет отбирать эффективные аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.				Умеет отбирать эффективные аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта
		ИД-3ПК-16 Владеет навыками				Владеет навыками практическо

		практического применения аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.				го применения аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта
ПК-17	Базовый	ИД-1ПК-17 Знает методы анализа в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не знает методы анализа в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает плохо методы анализа в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает хорошо методы анализа в сфере рекламы и связей с общественностью	
		ИД-2ПК-17 Умеет проводить ситуационный анализ при разработке коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью	Не умеет проводить ситуационный анализ при разработке коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет плохо проводить ситуационный анализ при разработке коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет хорошо проводить ситуационный анализ при разработке коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью	
		ИД-3ПК-17	Не владеет	Владеет	Владеет	

		Владеет навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	плохо навыками разработк и проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с обществен ностью	хорошо навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественн остью	
	Повыш енный	ИД-1ПК-17 Знает методы анализа в сфере рекламы и связей с общественность ю.				Знает методы анализа в сфере рекламы и связей с общественн остью
		ИД-2ПК-17 Умеет проводить ситуационный анализ при разработке коммуникацион ного продукта в сфере рекламы и связей с общественность ю				Умеет проводить ситуационн ый анализ при разработке коммуникац ионного продукта в сфере рекламы и связей с общественн остью
		ИД-3ПК-17 Владеет навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.				Владеет навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественн остью

ПК-18	Базовый	ИД-1ПК-18 Знает принципы подбора актуальной учебной и учебно-методической литературы в гуманитарной сфере.	Не знает принципы подбора актуальной учебной и учебно-методической литературы в гуманитарной сфере	Знает плохо принципы подбора актуальной учебной и учебно-методической литературы в гуманитарной сфере	Знает хорошо принципы подбора актуальной учебной и учебно-методической литературы в гуманитарной сфере	
		ИД-2ПК-18 Умеет осуществлять мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно-методической литературы на онлайн и оффлайн платформах.	Не умеет осуществлять мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно-методической литературы на онлайн и оффлайн платформах	Умеет плохо осуществлять мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно-методической литературы на онлайн и оффлайн платформах	Умеет хорошо осуществлять мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно-методической литературы на онлайн и оффлайн платформах	
		ИД-3ПК-18 Владеет навыками распределения учебной и учебно-методической литературы по уровням ВО, СПО, ДПО в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не владеет навыками распределения учебной и учебно-методической литературы по уровням ВО, СПО, ДПО в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет плохо навыками распределения учебной и учебно-методической литературы по уровням ВО, СПО, ДПО в сфере	Владеет хорошо навыками распределения учебной и учебно-методической литературы по уровням ВО, СПО, ДПО в сфере рекламы и связей с	

				рекламы и связей с обществен ностью	общественн остью	
	Повыш енный	ИД-1ПК-18 Знает принципы подбора актуальной учебной и учебно- методической литературы в гуманитарной сфере.				Знает хорошо принципы подбора актуальной учебной и учебно- методическо й литературы в гуманитарно й сфере
		ИД-2ПК-18 Умеет осуществлять мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно- методической литературы на онлайн и оффлайн платформах.				Умеет хорошо осуществлят ь мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно- методическо й литературы на онлайн и оффлайн платформах
		ИД-3ПК-18 Владеет навыками распределения учебной и учебно- методической литературы по уровням ВО, СПО, ДПО в сфере рекламы и связей с общественность				Владеет хорошо навыками распределен ия учебной и учебно- методическо й литературы по уровням ВО, СПО, ДПО в сфере

		ю.				рекламы и связей с общественн остью
--	--	----	--	--	--	--

Государственная экзаменационная комиссия оценивает все этапы защиты магистерского исследования: работу студента, презентацию и выступление студента об основном содержании работы, вопросы студенту членов ГЭК и ответы на вопросы; выступление рецензента или заслушивание его рецензии; выступление научного руководителя; выступление студента, в котором он отвечает на замечания, содержащиеся в отзыве, рецензии и в выступлениях членов ГЭК, а также способности к самостоятельному обучению новым методам исследования, самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности, интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции, умение вести научную дискуссию с рецензентом, квалификацию и общий уровень понимания исследованной проблемы, продемонстрированные студентом в процессе защиты, общий уровень культуры общения с аудиторией.

При выставлении итоговой оценки учитывается предварительная оценка, выставленная рецензентом, а также оценки, выставленные за защиту каждым членом ГЭК. Итоговая оценка может не совпадать с предварительными оценками работы.

При оценке ВКР по рекламе и связям с общественностью, кроме его соответствия общим требованиям, изложенным выше, учитываются и такие его признаки, как:

- обоснование выбора темы и проблемы исследования, степень её актуальности;
- самостоятельность и глубина исследовательского поиска;
- многообразие привлеченных источников, адекватность использованной литературы изучаемой проблеме;
- критическое использование научной литературы в зависимости от её методологической принадлежности и соответствия критерию современности;
- раскрытие различных точек зрения, их сопоставление, высказывание собственного отношения к ним;
- адекватность подобранных методов исследования сформулированной проблеме и целям исследования;
- умелое применение оригинальных методов исследования;
- грамотная постановка исследования и интерпретация полученных данных;

- наличие после каждой логической части исследования четких, отражающих суть изучаемого явления выводов;
- степень практической значимости полученных результатов;
- наличие в работе конкретных рекомендаций, оценка возможности их реализации в практике деятельности в области рекламы и связях с общественностью;
- профессионализм представленных собственных теоретических построений;
- правильность оформления каждой части работы и сопроводительного материала (список использованной литературы, схемы, таблицы и т.д.);
- уровень профессиональных знаний, умений и навыков, продемонстрированных во время публичной защиты работы.

Особое значение имеет работа внедренческого характера, то есть когда работа и ли ее часть (творческая) ,рекомендации, подготовленные студентом или с его участием, введены в действие и дают положительный результат.

По результатам защиты ВКР оценивается оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка *«отлично»* выставляется магистрантам, которые обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое *знание* особенностей самостоятельного обучения новым методам исследования, способов изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранных языков как средства делового общения; особенностей осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; правил корректной устной и письменной речи в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; особенностей ведения диалога, переписки, переговоров на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; способы установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; специфики делового общения в интернациональной среде; способов приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; методов работы с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранения конфликтов, обеспечения сплоченности коллектива, толерантности; способов самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методик и технологий оценки затрат и результатов деятельности организации; особенности выработки нестандартных решений; планов и программ инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способов применения в исследованиях основных концепций и принципов

самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способов интегрирования знаний, формирования суждений и принятия решений на основе неполной и ограниченной информации; способов интегрирования и представления результатов научных исследований, составления практических рекомендаций на их основе, особенности выдвижения принципиально новых гипотез, прогнозирования тенденций; способов разработки коммуникационных стратегий в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

умеют самостоятельно обучаться новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; использовать иностранные языки как средство делового общения; осуществлять руководства профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; использовать корректную устную и письменную речь в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; устанавливать профессиональные контакты и развивать профессиональное общение, в том числе на иностранных языках; осуществлять деловое общение в интернациональной среде; приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; работать с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; применять методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; вырабатывать нестандартные решения; разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

владеют способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранными языками как

средством делового общения; способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; методами делового общения в интернациональной среде; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методиками и технологиями оценки затрат и результатов деятельности организации; технологиями выработки нестандартных решений; способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; способностью разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий.

Оценка «хорошо» выставляется магистрантам, которые хорошо *знают* особенности самостоятельного обучения новым методам исследования, способы изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранные языки как средство делового общения; особенности осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; правила корректной устной и письменной речи в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; особенности ведения диалога, переписки, переговоров на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов;

способы установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; специфики делового общения в интернациональной среде; способы приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; методы работы с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранение конфликтов, обеспечения сплоченности коллектива, толерантности; способов самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; особенности выработки нестандартных решений; планов и программ инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способы применения в исследованиях основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способы интегрирования знаний, формирования суждений и принятия решений на основе неполной и ограниченной информации; способы интегрирования и представления результатов научных исследований, составления практических рекомендаций на их основе, особенности выдвижения принципиально новых гипотез, прогнозирования тенденций; способы разработки коммуникационных стратегий в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

умеют в достаточной степени самостоятельно обучаться новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; использовать иностранные языки как средство делового общения; осуществлять руководства профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; использовать корректную устную и письменную речь в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; устанавливать профессиональные контакты и развивать профессиональное общение, в том числе на иностранных языках; осуществлять деловое общение в интернациональной среде; приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; работать с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; применять методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; вырабатывать нестандартные решения; разрабатывать планы и

программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

владеют на достаточном уровне способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранными языками как средством делового общения; способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; методами делового общения в интернациональной среде; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методиками и технологиями оценки затрат и результатов деятельности организации; технологиями выработки нестандартных решений; способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; способностью разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется магистрантам, которые обнаруживают *частичные знания* особенностей самостоятельного обучения новым методам исследования, способов изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранных языков как средства делового общения; особенностей осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; правил корректной устной и письменной речи в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; особенностей ведения диалога, переписки, переговоров на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; способы установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; специфики делового общения в интернациональной среде; способов приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; методов работы с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранение конфликтов, обеспечения сплоченности коллектива, толерантности; способов самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методик и технологий оценки затрат и результатов деятельности организации; особенности выработки нестандартных решений; планов и программ инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способов применения в исследованиях основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способов интегрирования знаний, формирования суждений и принятия решений на основе неполной и ограниченной информации; способов интегрирования и представления результатов научных исследований, составления практических рекомендаций на их основе, особенности выдвижения принципиально новых гипотез, прогнозирования тенденций; способов разработки коммуникационных стратегий в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

В недостаточной степени *умеют* самостоятельно обучаться новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; использовать иностранные языки как средство делового общения; осуществлять руководства профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры,

спорта; использовать корректную устную и письменную речь в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; устанавливать профессиональные контакты и развивать профессиональное общение, в том числе на иностранных языках; осуществлять деловое общение в интернациональной среде; приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; работать с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; применять методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; вырабатывать нестандартные решения; разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

владеют частично способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранными языками как средством делового общения; способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; методами делового общения в интернациональной среде; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива,

толерантность; способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методиками и технологиями оценки затрат и результатов деятельности организации; технологиями выработки нестандартных решений; способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; способностью разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студентам, которые плохо

знают особенности самостоятельного обучения новым методам исследования, способы изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранные языки как средство делового общения; особенности осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; правила корректной устной и письменной речи в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; особенности ведения диалога, переписки, переговоров на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; способы установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; специфики делового общения в интернациональной среде; способы приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых знаний и умений, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; методы работы с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранение конфликтов, обеспечения сплоченности коллектива, толерантности; способов самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; особенности выработки нестандартных решений; планов и программ инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способы применения в исследованиях основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способы интегрирования знаний, формирования

суждений и принятия решений на основе неполной и ограниченной информации; способы интегрирования и представления результатов научных исследований, составления практических рекомендаций на их основе, особенности выдвижения принципиально новых гипотез, прогнозирования тенденций; способы разработки коммуникационных стратегий в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

умеют в достаточной степени самостоятельно обучаться новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; использовать иностранные языки как средство делового общения; осуществлять руководства профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; использовать корректную устную и письменную речь в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; устанавливать профессиональные контакты и развивать профессиональное общение, в том числе на иностранных языках; осуществлять деловое общение в интернациональной среде; приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; работать с персоналом, оценивания производительности и качества его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; применять методики и технологии оценки затрат и результатов деятельности организации; вырабатывать нестандартные решения; разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий;

владеют на достаточном уровне способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, способам изменения научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности; иностранными языками как средством делового общения; способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных,

коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках; способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов; техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках; методами делового общения в интернациональной среде; способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; методиками и технологиями оценки затрат и результатов деятельности организации; технологиями выработки нестандартных решений; способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов; способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции; способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации; способностью интегрировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции; способностью разрабатывать коммуникационные стратегии в социальной и политической сфере с использованием новейших медиатехнологий.

10.3 Описание шкалы оценивания

Защита выпускной квалификационной работы оценивается по 5-балльной системе.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра _____

Утверждена распоряжением по институту
от _____ № _____
Выполнена по заявке организации
(предприятия) _____

Допущена к защите
« _____ » _____ 20__ г.
Зав. кафедрой (название кафедры)

(уч. степень, уч звание, ФИО зав. каф.)

(подпись зав. кафедрой)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(название работы)

Рецензенты:

(ФИО)

(ученая степень, звание, должность)

Нормоконтролер:

(ФИО)

(ученая степень, звание, должность)

(Подпись)

Выполнил (а):

(ФИО)
студент(ка) ____ курса, ____ группы
специальности (направления)
очной (заочной) формы обучения

(Подпись)

Руководитель:

(ФИО)

(ученая степень, звание, должность)

(Подпись)

Дата защиты

« _____ » _____ 20__ г.

Оценка _____

Ставрополь, 20__ г.

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт _____
Кафедра _____
Направление _____
Профиль _____

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой

подпись, инициалы, фамилия

« ____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студент _____
группа _____

фамилия, имя, отчество

1. Тема

Утверждена распоряжением по институту № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

2. Срок представления работы к защите « ____ » _____ 20__ г.

3. Исходные _____ данные _____ для _____ выполнения _____ ра-
боты _____

4. Содержание магистерской диссертации:

4.1 _____

4.2 _____

4.3 _____

4.4 _____

Приложение _____

Дата выдачи задания _____

Руководитель работы _____

подпись инициалы, фамилия

Консультанты по разделам _____

подпись инициалы, фамилия

подпись инициалы, фамилия

Задание к исполнению
принял" ____ " _____ 20__ г. _____

подпись

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт _____
Кафедра _____
Специальность (направление) _____

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Фамилия, имя, отчество (полностью) _____

Тема ВКР _____

Руководитель _____

Консультанты: _____

№	№	Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения работы	Примечание

Научный руководитель _____

подпись. Ф.И.О.

Зав. кафедрой _____

подпись. Ф.И.О.

« _ » _____ 20 ____ г.

Рецензия на выпускную квалификационную работу

Фамилия, имя, отчество студента

Выпускника ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

Специальность (направление подготовки) _____

Тема выпускной квалификационной работы _____

Дата представления выпускной квалификационной работы на рецензию

Дата возвращения выпускной квалификационной работы _____

Фамилия, имя, отчество и должность рецензента (при наличии ученой степени и звание) _____

«_____» _____ 20__ г.

Подпись рецензента

Памятка рецензенту: При рецензировании ВКР просим учесть, что рецензия должна содержать заключения:

- об актуальности темы;
- о степени обоснованности темы и соответствия выполненной выпускной квалификационной работы заданию;
- целесообразности постановки задач исследования;
- уровне и качестве теоретической и научно-исследовательской проработки проблемы;
- полноте и проблемности вносимых предложений по рассматриваемой проблеме;
- объеме экспериментальных исследований и возможности внедрения в производство;
- характеристике каждого раздела работы (проекта) и степени использования выпускником последних достижений науки и техники;
- оценке качества пояснительной записки и графической части;
- перечне положительных качества ВКР и основных недостатках; критические замечания;
- теоретической и практической значимости работы;
- о степени самостоятельной разработки;
- об уровне освоения компетенций и готовности выпускника к практической деятельности;
- дать общую оценку выпускной квалификационной работы.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт _____
Кафедра _____

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ
о работе в период подготовки выпускной квалификационной работы

студента _____

_____ *фамилия, имя, отчество студента*
направления подготовки _____
над выпускной квалификационной работой на тему _____

Руководитель выпускной квалификационной работы _____

_____ *Фамилия, имя, отчество, ученая степень, звание и должность*

1. Заключение о степени соответствия ВКР теме, утвержденной распоряжением директора института, и заданию ВКР

2. Характеристика работы студента в период подготовки выпускной квалификационной работы _____

3. Оценка студента как специалиста: _____

4. Замечания руководителя: _____

5. Заключение и оценка ВКР (соответствует или не соответствует предъявляемым требованиям, заключение об уровне освоения компетенций, рекомендуемая оценка: отлично, хорошо, удовлетворительно):

6. Заключение о допуске к защите в государственной экзаменационной комиссии _____

« ____ » _____ 20 ____ г.

Подпись руководителя ВКР