

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 14:10:19
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	42.03.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«PR в государственных и бизнес-структурах»
Форма обучения	очная
Год начала обучения	2026

РАЗРАБОТАНО:

Доцент департамента
медиакоммуникаций, канд. полит. наук
Е.А. Побединская

Ставрополь, 2026

Введение

1. Состав государственной итоговой аттестации

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (приказ № 512 от 08.06.2017 г.) и образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, переутвержденной Учебно-методическим советом ФГАОУ ВО «СКФУ» (протокол № 1 от 29.09.2017 г.) в состав государственной итоговой аттестации входят:

подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (если Организация включила государственный экзамен в состав государственной итоговой аттестации);

подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. Программа ГИА составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным Министерством образования и науки Российской Федерации (приказ № 512 от 08.06.2017 г.);

Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» (в редакции от 27.12.2018 г., протокол Ученого совета СКФУ №7);

Положения о порядке выполнения выпускных квалификационных работ в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» (новая редакция) (утверждено Ученым советом СКФУ, протокол от 30.01.2018 г. №7);

Положения об учебно-методическом обеспечении образовательных программ высшего образования в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» (новая редакция) (утверждено Ученым советом СКФУ, протокол от 27.02.2018 г. №9);

3. Компетенции, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения образовательной программы высшего образования

В результате освоения программы бакалавриата выпускник должен овладеть следующими общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями:

способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);

способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);

способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8);

способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9);

способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10);

способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);

способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. (ОПК-2);

способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. (ОПК-3);

способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. (ОПК-5);

способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности. (ОПК-6);

способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7);

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта (ПК-7);

способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта (ПК-9);

способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);

способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций (ПК-17).

использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта (ПК-18);

участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы (ПК-19);

при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности (ПК-20);

4. Перечень компетенций, уровень сформированности которых должен быть проверен в ходе государственной итоговой аттестации:

способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);

Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8);

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9);

Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10);

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. (ОПК-2);

Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в

процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. (ОПК-3);

Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. (ОПК-5);

Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности. (ОПК-6);

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. (ОПК-7);

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);

способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций (ПК-17).

Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта (ПК-18).

Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы (ПК-19).

При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности (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
Садыкова Алена Григорьевна

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

Направление подготовки	42.03.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	<u>«PR в государственных и бизнес-структурах»</u>
Форма обучения	очная
Год начала обучения	2026

РАЗРАБОТАНО:

Доцент департамента
медиакоммуникаций
Е.А. Побединская

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

1. Цель и задачи государственного экзамена

Целью государственного экзамена является установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», оценка качества освоения образовательной программы и степени овладения выпускниками необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, готовности к организационно-управленческому, проектному, рекламно-информационному, рыночно-исследовательскому и прогнозно-аналитическому, информационно-технологическому видам деятельности.

Государственная итоговая аттестация призвана способствовать систематизации и закреплению знаний и умений обучающегося при решении конкретных профессиональных задач, определять уровень подготовки выпускника к самостоятельной работе.

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.

Задачами итоговой государственной аттестации являются:

- оценка уровня теоретических знаний, полученных в результате освоения основной образовательной программы;
- оценка самостоятельности исследования актуальных вопросов профессиональной деятельности;
- формирование систематизации, закреплению и расширения теоретических знаний по специальным дисциплинам;
- оценка навыков выпускника по самостоятельной исследовательской работе, работе с различной справочной, специальной и периодической литературой, а также с электронными и сетевыми информационными ресурсами.

Государственный экзамен по рекламе и связям с общественностью включает содержание следующих дисциплин:

Правоведение

Инклюзивная культура и коммуникация

Основы проектной деятельности

Основы финансовой грамотности и экономической культуры

Командная работа и эффективные коммуникации

Самоменеджмент

Введение в информационные технологии

Цифровая грамотность и обработка данных

Информационные технологии

Системы искусственного интеллекта

История

Всеобщая история

Философия

Теоретическая и практическая философия

Основы российской цивилизации

Маркетинговые аспекты профессиональной деятельности коммуникатора

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Интернет-маркетинг

Основы теории коммуникации

Иностранный язык

Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью

Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе

Стилистика рекламных и PR-текстов

Digital-копирайтинг

Лингвистическая безопасность рекламной и PR-коммуникации
 Отечественная и мировая культура в современной медиакommunikации
 История рекламы и связей с общественностью
 Теория и практика медиакommunikаций
 Теория и практика рекламы
 Теория и практика связей с общественностью
 Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы
 Психология рекламы и связей с общественностью
 Социология рекламы и связей с общественностью
 Менеджмент в связях с общественностью и рекламе
 Медиариелейшнз
 GR-менеджмент
 Медиапланирование
 Проектные практикумы по брендингу
 Брендинг: теория и практика
 Проектный практикум по территориальному брендингу
 Проектный практикум по событийному маркетингу
 Проектный практикум по персональному брендингу
 Проектная и научно-исследовательская деятельность в рекламе и связях с общественностью

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

Индекс	Формулировка
УК-1	способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5	способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-7	способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в

	процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.
ОПК-7	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ПК-2	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.
ПК-3	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.
ПК-4	Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.
ПК-5	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
ПК-6	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
ПК-8	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.
ПК-10	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.
ПК-11	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
ПК-12	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-13	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
ПК-14	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.
ПК-15	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.
ПК-16	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.
ПК-17	Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.
ПК-18	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ПК-19	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.
ПК-20	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

В результате освоения ОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и в рамках компетенций, оцениваемых в ходе государственного экзамена, выпускник должен:

ИД-1	выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода; (УК-1); выбирать приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах; (УК-4); выявлять, сопоставляет и анализирует информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп, для выбора стратегии взаимодействия с их носителями; (УК-5); знает основы физической культуры, здоровьесберегающие технологии для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности с учетом физиологических особенностей организма и условий жизнедеятельности; (УК-7); знаком с общей характеристикой обеспечения безопасности и устойчивого развития в различных сферах жизнедеятельности; (УК-8); оперирует понятиями инклюзивной компетентности, ее компонентами и структурой; понимает особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах; (УК-9); знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней (УК-10); Знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.(ОПК-2); Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. (ОПК-3); Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.(ОПК-5); Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения
------	--

	задач в сфере рекламы и связей с общественностью (ОПК-6). Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности (ОПК-7) Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. (ПК-1); Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-2); Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании. (ПК-3); Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде. (ПК-4); Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.(ПК-5); Знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью. (ПК-6); Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта. (ПК-7). особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8); особенности проведения маркетинговых исследований (ПК-9); особенности организации и проведения социологических исследований (ПК-10); особенности написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11); профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12); особенности осуществления рекламных кампаний и мероприятий (ПК-13); область рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14); особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15); особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).
ИД-2	использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (УК-4); анализировать основные этапы и закономерности

исторического развития общества для формирования гражданской позиции (УК-2);
использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (УК-3);
использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (УК-4);
коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (УК-5);
использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-8);
пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (УК-9);
предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям (УК-10);
осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);
организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

	принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7). организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8); проводить маркетинговые исследования (ПК-9); организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10); написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11); осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12); осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13); реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14); работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15); осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).
ИД-3	основами философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (УК-1); анализом основных этапов и закономерностей исторического развития общества для формирования гражданской позиции (УК-2); основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (УК-3); основами правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (УК-4); коммуникацией в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (УК-5); методами и средствами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-8); методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (УК-9); взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности (УК-10); профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1); навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2); навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного

редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий (ОПК-4);
навыками проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий (ОПК-5);
навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);
навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
навыками реализации проектов и владением методов их реализации (ПК-5);
навыками участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).
навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
навыками проведения маркетинговых исследований (ПК-9);
навыками организации и проведения социологических исследований (ПК-10);
написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);
навыками профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);
навыками под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);
навыками в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);
навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);
навыками осуществления подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

3. Структура государственного экзамена

Государственный экзамен носит междисциплинарный характер.

Перечень дисциплин, вопросы которых включены в государственный экзамен:

Правоведение

Инклюзивная культура и коммуникация

Основы проектной деятельности

Основы финансовой грамотности и экономической культуры

Командная работа и эффективные коммуникации

Самоменеджмент

Введение в информационные технологии

Цифровая грамотность и обработка данных

Информационные технологии

Системы искусственного интеллекта

История

Всеобщая история

Философия

Теоретическая и практическая философия

Основы российской цивилизации

Маркетинговые аспекты профессиональной деятельности коммуникатора

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Интернет-маркетинг

Основы теории коммуникации

Иностранный язык

Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью

Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе

Стилистика рекламных и PR-текстов

Digital-копирайтинг

Лингвистическая безопасность рекламной и PR-коммуникации

Отечественная и мировая культура в современной медиакоммуникации

История рекламы и связей с общественностью

Теория и практика медиакоммуникаций

Теория и практика рекламы

Теория и практика связей с общественностью

Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы

Психология рекламы и связей с общественностью

Социология рекламы и связей с общественностью

Менеджмент в связях с общественностью и рекламе

Медиарилейшнз

GR-менеджмент

Медиапланирование

Проектные практикумы по брендингу

Брендинг: теория и практика

Проектный практикум по территориальному брендингу

Проектный практикум по событийному маркетингу

Проектный практикум по персональному брендингу

Проектная и научно-исследовательская деятельность в рекламе и связях с общественностью

В структуру экзаменационного билета включены 2 теоретических вопроса, например:

1. Зарождение рекламы, основные этапы ее развития. *Специфика развития рекламы в России.*

2. Функциональные области внешней и внутренней среды корпорации. *Роль рекламного отдела в структуре современной организации.*

4. Содержание государственного экзамена

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, государственный экзамен включает вопросы, касающиеся фундаментальных положений теории рекламы и связей с общественностью, типологии рекламы и PR, функционировании рекламы в СМИ.

Государственный экзамен предполагает также проверку умения выпускника решать профессиональные задачи, соответствующие уровню подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Структура и содержание программы согласуются с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к результатам освоения программы бакалавриата, отражают логику и принципы овладения компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата.

Отбор конкретного содержания программы в рамках тем, вынесенных на государственный экзамен, основывался на принципе концентрического вычленения основополагающих знаний соответственно в методологической, общетеоретической и практико-ориентированной сферах рекламы и PR.

Дисциплина «Правоведение»

Основы теории государства и права. Понятие и основные категории государства. Понятие и основные категории права. Правосознание и правовая культура. Конституционное право Российской Федерации. Общая характеристика Конституции Российской Федерации. Права и свободы человека и гражданина. Гражданское право. Гражданские правоотношения. Осуществление и защита гражданских прав. Семейное право. Общие положения: семейное законодательство. Права и обязанности супругов. Права и обязанности родителей и детей. Трудовое право. Общая характеристика трудового права. Правовое регулирование трудовых отношений. Трудовые споры: понятие и виды, порядок рассмотрения. Административное право. Общие положения административного права. Правовые основы защиты информации. Правовой режим государственной, коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. Уголовное право. Преступление: понятие, виды, лица, подлежащие уголовной ответственности. Понятие и цели наказания. Виды наказаний. Экологическое право. Источники экологического права: виды, общая характеристика. Экологический контроль: цели, задачи и виды.

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной деятельности»

Понятие рекламного права и рекламного законодательства. Современные тенденции развития рекламного права в России. Место законодательства о рекламе в правовой системе России. Общая характеристика Федерального закона «О рекламе» как базового нормативного правового акта регулирования современной рекламной деятельности. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья. Развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах Западной Европы. Правовое регулирование рекламной деятельности в странах Азии. Понятие и общие требования к современной рекламе. Принципы и функции рекламы. Ненадлежащая реклама. Добросовестная реклама. Достоверная реклама. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование

договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы. Специальные требования к отдельным видам рекламы. Правовое регулирование политической рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование других видов рекламы. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения. Особенности правового регулирования теле- и радиорекламы. Спонсорская реклама: совместное спонсорство, спонсорство популярных программ. Участие в специализированных программах. Виды телерекламы и особенности их правового регулирования. Правовое регулирование наружной рекламы. Объекты наружной рекламы. Стационарные объекты наружной рекламы. Временные объекты наружной рекламы. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама в кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Правовая регламентация рекламы алкогольной продукции. Специфика правовой регламентации рекламы лекарственных средств, биологически активных добавок и детского питания. Правовая регламентация рекламы продукции военного назначения и оружия. Правовая регламентация рекламы основанных на риске игр и пари. Специфика правовой регламентации рекламы финансовых услуг и ценных бумаг. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора ренты. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Саморегулирование в рекламе. Ответственность за соблюдение правил исполнения кодексов рекламных организаций. Авторское право и смежные права в рекламе. Понятие и принципы. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе. Авторские и смежные права. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав. Понятие, функции и принципы связей с общественностью. Эволюция связей с общественностью и их правовой основы. Корпоративные этические кодексы. Корпоративные кодексы: история и современность. Функции корпоративного кодекса. Виды и структура корпоративного кодекса. Профессиональная этика PR. Деонтология и связи с общественностью. Саморегулирование в PR. Профессиональная этика российских связей с общественностью. Сравнительный анализ ведущих профессиональных кодексов в области PR. Основы отношений со СМИ в правовом поле. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами. Ответственность за нарушение прав журналиста и редакции. Защита репутации юридическими средствами. Понятия чести, достоинства и деловой репутации. Внесудебный путь защиты репутации. Судебный путь защиты репутации. Авторское право в связях с общественностью и смежных видах деятельности. Объект авторского права. Структура авторского права. Использование произведений с согласия и без согласия автора. Правовой режим предвыборной агитации. Понятие и субъекты предвыборной агитации. Принципы регулирования предвыборной агитации. Ответственность за нарушение законодательства о предвыборной агитации.

Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов»

Стилистика как наука: предмет, задачи, типология функциональных стилей. Функциональные типы речи. Стилистика научной речи. Специфика официально-делового стиля. Синкретичность и многоаспектность публицистического стиля. Стилистика текстов рекламы и PR. Разговорный стиль. Стилистика художественной литературы. Лексическая стилистика. Лексические образные средства. Фразеологическая стилистика. Морфологическая и словообразовательная стилистика. Синтаксическая стилистика. Текст как объект литературного редактирования. Методика редакторского анализа и правки текста. Текст как предмет работы редактора. Логические основы редактирования текста. Редакторский анализ рекламных текстов. Работа редактора над PR-текстами. Работа над языком и стилем рекламных текстов. Работа над языком и стилем PR-текстов.

Дисциплина «Медиа-рекламная картина мира»

Понятие целевой аудитории. Типы целевых аудиторий. Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Социальные проблемы сегментации рынка. Особенности рекламы в целевом рынке. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Выбор рекламоносителя в зависимости от целевой аудитории. Целевая аудитория рекламной коммуникации как важнейший фактор взаимовлияния рекламы и СМИ. Вторичность целевой аудитории рекламы в СМИ. Активная / пассивная статусность целевой аудитории. Целевая аудитория рекламной коммуникации как объект медиавоздействия и активный участник в конструировании современной картины мира. Понятие «объект рекламирования» и его основные характеристики. Специфика классификации рекламы по типу рекламируемого объекта. Параметры дифференциации коммерческой, социальной, политической и государственной рекламы: объект рекламирования, заказчик, степень выраженности имиджево-институциональной составляющей, задачи, целевая аудитория, способы распространения, краткосрочность / долговременность ожидаемых результатов, степень возможности измерения эффективности рекламы. Интегрированность различных типов рекламы. Понятие диффузии различных типов рекламы. Особенности мимикрии рекламы различных типов. Особенности вербально-визуального (визуального) типа рекламы. Реклама в печатных СМИ. Значение дизайна и цвета в журнальной рекламе. Роль структурно-типологических признаков современной печатной рекламы в рекламной стратегии. Типология печатной рекламы. Рекламное объявление. Развернутое рекламное обращение. Житейская история. Консультация специалиста. Каталог, проспект. Прейскурант. Афиша. Листовка. Лингвостилистические особенности рекламы печатных жанров. Наружная реклама: понятие и виды, особенности распространения. Виды рекламоносителей (билборд (рекламный щит), сити-формат, пиляр и др.). Особенности вербально-аудиального типа рекламы. Радиореклама. Типология радиорекламы. Жанровое разнообразие современной радиорекламы (игровые аудиоролики, дикторские объявления, споты и др.). Специфика вербально-аудио-визуального типа рекламы. Телевизионная реклама. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении. Основные показатели телевидения: рейтинговый пункт, совокупное рейтинговое число и доля аудитории. Типология жанров телевизионной рекламы. Жанр как тип рекламы в единстве специфических свойств её формы и содержания, внутреннее подразделение во всех видах творчества. Определяющие критерии для жанров структурированной рекламы: цели, специфика аудитории, характер предмета рекламирования. Функции жанра: выделительная, развлекательная, маскирующая, дополняющая. Критерии выбора жанра. Коммерческая реклама. Потребительская и деловая реклама. Отличие потребительской и деловой рекламы. Виды рекламы для потребителей: общенациональная реклама, локальная реклама, реклама конечного продукта, реклама прямого отклика. Категории деловой рекламы: торговая реклама, отраслевая реклама, профессиональная реклама,

корпоративная реклама. Место политической рекламы в СМК. Специфика общественного контроля над объемом и содержанием политической рекламы. Виды политической рекламы. Функции политической рекламы. Дифференциация объектов политической рекламы (предметно-тематическая направленность). Формы политической рекламы в зависимости от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Проблемы этики и эффективности в политическом рекламировании. Отражение в социальной рекламе интересов общества. Социально одобряемое и социально неодобряемое действие в социальной рекламе. Виды социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Дифференциация объектов социальной рекламы (предметно-тематическая направленность). Специфика государства как заказчика и регулятора рекламы. История формирования государственной пропаганды и государственной рекламы. Виды государственной рекламы. Функции государственной рекламы. Дифференциация объектов государственной рекламы (предметно-тематическая направленность). Реклама как инструмент поддержания имиджа государства и государственности. Развитие творческого мышления, воображения и интуиции у рекламщика. Формирование и совершенствование навыков выделения, постановки и формулирования творческих задач. Развитие способности находить необычное и оригинальное в самых стандартных и привычных ситуациях и предметах. Внутренние барьеры, препятствующие творческому процессу. Грани творчества и креатива в рекламе. Эффективный креатив для нужной аудитории. Креативные идеи для текста и графики. Креативность в узком и широком социокультурном и историческом контексте. Трактовка креативности. Креативность как процесс воображения и символизации. Креативное отношение и креативное взаимодействие. Трактовки креативности в современных гуманитарных науках. Исследование креативности в области культуры и искусства. Уровни креативности. Анализ креативных аспектов рекламной коммуникации. Рекламный заголовок: его значение, функции. Понятие рекламного заголовка. Типология классификационных схем рекламных заголовков в современной печатной рекламе. Смысловая нагрузка рекламного заголовка. Функции рекламного заголовка. Общая характеристика основного рекламного текста. Понятие основного рекламного текста. Использование вербальных коммуникативных стратегий в основном рекламном тексте. Модели конструирования ОРТ: модель перевёрнутой пирамиды, модель драматизированного ОРТ, модель нарративного ОРТ, модель аналогизированного ОРТ, инструктивная модель ОРТ, перечислительная модель ОРТ, диалоговая модель ОРТ. Функциональная нагрузка эхо-фразы в рекламном тексте. Понятие эхо-фразы. Значение заключительной части печатной рекламы. Двойная вербальная нагрузка эхо-фразы. Функции эхо-фразы: основные и дополнительные. Наиболее распространенные приемы составления эхо-фразы: использование слогана, использование бренда, использование отдельного предложения, повторение главной рекламной идеи в обобщенном виде, концентрация основной информации в эхо-фразе. Определение слогана. Основные принципы создания слогана. Смысловая нагрузка рекламного слогана. Слоган как константа рекламной кампании. Классификации слоганов. Аргументация как способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса. Аргумент как отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис. Система аргументов. Элементы рекламного сообщения. Логика в рациональной аргументации. Дедукция. Индукция. Аналогия. Эмоции в сенсорно-эмотивной аргументации. Специфика аргументации в коммерческой и некоммерческой рекламе. Образ мира. Картина мира. Понятие медиа-рекламной картины мира. Специфика медиа-рекламной картины мира как модели виртуально-идеальной реальности. Структура медиа-рекламной картины мира. Субъектно-объектный мир в рекламе. Мифологические и архетипические основы медиа-рекламной картины мира. Пространство и время в рекламе. Понятие концепта. Базовые концепты российской

рекламы. Пространство, дорога, путешествие. Время, вечность. Женщина. Мужчина. Ангел и дьявол. Дети. Россия, русские. Дом, уют, быт. Радость. Любовь. Дружба. Грех. Душа, сердце, ум. Здоровье. Красота. Свобода. Деньги, бизнес. Купля, продажа. Обусловленность рекламной концептосферы потребностями и ценностями целевой аудитории. Проблема деформации российской концептосферы под влиянием рекламного дискурса.

Дисциплина «Основы менеджмента» включает в себя ознакомление с основными понятиями и технологиями, применяемыми в деятельности специалиста по связям с общественностью, изучение основ менеджмента, а также основные направления PR-продвижения в сфере информационных технологий.

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»
Современная корпорация как система. Принципы существования современной корпорации. Корпоративное управление. Функциональные области внешней и внутренней среды корпорации. Основные направления развития современной корпорации. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций. Современная корпорация и внутрифирменное управление. Организационная структура современных корпораций: линейно-функциональная, дивизиональная, матричная. Способ упорядочивания элементов организации. Типология организаций. Классификация организаций по организационно-формальным критериям. Функциональный подход (по теории Т. Парсонса). Социально-психологический подход. Принципы управления организацией по Файолю. Концепции Ч. Барнарда и А. Этциони. Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и рекламных агентств. Этика и профессиональные стандарты в современной рекламе. Необходимость этических норм. Деятельность Европейской конфедерации по связям с общественностью CERP. Афинский кодекс IPRA и CERP. Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (ICO) агентств. Римская хартия (профессиональная хартия ICO). Хельсинская хартия (1997 год). Виды рекламных организаций. Рекламное агентство. Классификация современных рекламных агентств. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Основные функции участников рекламной деятельности (по И.М. Синяевой). Функции отдела рекламы как участника рекламного процесса. Принципы построения деятельности отделов рекламы. Сотрудники отдела рекламы. Принципы построения деятельности отделов рекламы. Классическая схема сотрудников отдела рекламы: административная группа, операционная группа, наблюдательный совет. Функциональные обязанности сотрудников отдела по рекламе: контактор, копирайтер, арт-директор, плановик, маркетолог, фрилансер. Общеотраслевые квалификационные характеристики работников отдела рекламы. Должности руководителей: заместитель директора рекламы и связей с общественностью, менеджер по рекламе / связям с общественностью, начальник отдела по рекламе и связям с общественностью. Должности специалистов: специалист по рекламе и связям с общественностью. Регламентирование работы отдела по рекламе. Общие положения современного отдела рекламы. Структура отдела рекламы. Задачи и функции отделов рекламы. Регламентирующие документы. Взаимоотношения отдела рекламы с другими подразделениями организации. Права отдела рекламы. Ответственность (обязанности) отдела рекламы. Законодательная регламентация трудовой деятельности работников отдела рекламы. Основы законодательной регламентации. Квалификационные характеристики. Характеристика современных российских пресс-служб. Пресс-службы в органах государственной власти. Пресс-служба администрации Президента РФ. Основные направления работы Департамента информации и печати Министерства иностранных дел РФ. Деятельность пресс-служб некоммерческих организаций (НКО). Пресс-службы в коммерческих организациях. Пресс-службы в финансовой сфере. Пресс-службы политических партий и движений. Общие принципы организации и функционирования отдела по связям с общественностью. Структурно-функциональный подход и схемы организации PR-подразделения.

Квалификационные характеристики и профессиональные требования к должностям специалистов отдела связей с общественностью. Организационно-правовой статус PR-службы в организации. Экономическое положение PR-службы в организации. Планирование, программирование и подготовка концепции работы PR-отдела. Организация рабочего места сотрудника отдела по связям с общественностью. Охрана труда. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью. Методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Методика проведения фокус-групп. Современные технологии обработки статистических данных. Творческий сегмент работы PR-отдела. Функционал работников редакционно-издательской группы отдела по связям с общественностью. Должностные обязанности и специфика работы редактора, спичрайтера, копирайтера, рерайтера, криэйтора, имиджмейкера, ньюсмейкера, промоутера. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью: мониторинг состояний информационной среды. База данных СМИ. Досье на СМИ. Мониторинг СМИ. Виды мониторинга. Дайджест. Прогнозирование развития ситуации. OLAP-анализ. Информационные каналы PR-отдела. Источники информации. Организация работы отдела по связям с общественностью со СМИ. Основные принципы формирования информационной политики организации. Media relations. Подготовка и рассылка пресс-релизов. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий.

Дисциплина «Ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью»

Ситуационный анализ: этапы формирования метода, понятийный аппарат. Цели проведения ситуационного анализа. Использование полученных результатов на разных этапах деятельности. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа. Методология получения информации — основа ситуационного анализа. Ситуационный анализ как метод обучения.

Дисциплина «Основы медиабизнеса»

Развитие капитализма до XIX в. и коммерческая издательская деятельность. Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX – начале XX в. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках. Индустрия СМИ в современной экономике. Основные факторы становления медиаиндустрии. СМИ как индустрия свободного времени. СМИ в системе креативных индустрий. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ. Движущие силы развития медиабизнеса. Спрос на сдвоенном рынке СМИ. Процессы коммодификации содержания и аудитории. Глобализация СМИ. Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе. Понятие концентрации в индустрии СМИ. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ. Концентрация в современной российской индустрии СМИ. Типы концентрации в индустрии СМИ. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ. Основные элементы финансового управления на медиапредприятии. Финансовая структура медиакомпаний. Управленческий учет. Финансовое планирование и бюджетирование. Основные формы отчетности. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы. Управление оборотным капиталом. Долговое финансирование. Внешние инвестиции. Инвестиционная деятельность медиакомпаний. Аудитория СМИ: понятие и характеристики. Аудитория как рынок. Измерения аудитории: функции, организация, методы. Измерение телевизионных рейтингов. Измерение аудитории радиостанций и печатных изданий. Измерение аудитории интернет-сайтов. Измерения аудитории в цифровую эпоху. Понятие медиапланирования. Процесс медиапланирования. СМИ как рекламоносители. Маркетинг СМИ. Основные понятия маркетинга и особенности медиамаркетинга. Базовые методы медиамаркетинга. Методы анализа рынка. Методы

разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии. Ценовая политика СМИ. Изучение рекламного рынка СМИ. Продвижение СМИ на рынке. Служба маркетинга на медиапредприятиях. Фирма массмедиа в условиях рынка. Фирма и журналистика: проблемы взаимодействия. Современная отрасль СМИ России как метафирма массмедиа. Программа сохранения и развития журналистики в условиях российских реалий.

Дисциплина «Интернет-маркетинг»

Понятие интернет-маркетинга. Преимущества, ограничения, планирование, безопасность и этические требования. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Поисковый маркетинг. Партизанский и вирусный маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Скрытый маркетинг. Баннерная реклама. E-mail-реклама. Контент-маркетинг. Аффилированный (партнерский) маркетинг. Товарная политика в интернете. Информационные и цифровые продукты. Сервисная политика в интернете. Ценовая политика в интернете. Распределительная политика в интернет-маркетинге. Анализ эффективности интернет-рекламы. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Интернет-опросы. Качественные исследования в интернете. Анализ основных бизнес-показателей в интернете. Маркетинговые исследования сайта компании. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.

Дисциплина «Медиарилейшнз»

Медиарилейшнз в системе связей с общественностью. Связи с общественностью (PR) как информационно-коммуникативная деятельность. Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ. Производство и менеджмент новостей. Феномен новостей. Информационный повод. Материалы для прессы. Пресс-релиз. Приглашение. Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ. Мероприятия для журналистов. Пресс-конференция. Другие виды мероприятий для журналистов. Методы управления связями с СМИ. Методы прямого и косвенного регулирования деятельности СМИ. Создание журналистского пула. Установление контакта с журналистами. Медиарилейшнз в Интернете. Виртуальные пресс-комнаты. Работа с блогерами и пользователями социальных сетей. Оценка эффективности медиарилейшнз. Количественная оценка медиарилейшнз. Качественная оценка медиарилейшнз. Комплексная оценка медиарилейшнз. Медиарилейшнз во время кризиса. СМИ как партнер в реализации целей PR- и пресс-служб в период кризиса. Методы управления связями со СМИ и взаимодействие с журналистами в период кризиса. Инструментарий MR-специалиста. Мероприятия для журналистов. Отношения со СМИ посредством Интернета.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций»

Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения. Основные направления исследований массовой коммуникации. Психологические процессы в массовой коммуникации. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации. Методы психологического воздействия в условиях массовой коммуникации. Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки. Сущность и формирование общественного мнения. Слухи и их классификация. Источники и условия возникновения слухов. Признаки манипуляции в массовой коммуникации. Классификация методов манипуляции в массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Проблемы психографики. Психологические исследования медиакультуры общества. Психологические последствия негативного воздействия СМИ.

Брендинг территорий

Технология брендинга как современная маркетинговая технология, история её

возникновения и развития. Социально-экономические процессы в современном обществе, способствующие эффективности технологии брендинга. Определение понятий: товарный знак, торговая марка, «бренд». Алгоритм разработки новых брендов и вывода их на рынок, требования к их разработке. Структура бренда. Виды брендов, их характеристика, отличительные особенности, назначение и целесообразность разработки и внедрения. Особенности формирования международных и национальных брендов в России. Прогнозы на дальнейшую эволюцию брендинговых технологий. Стратегия внедрения и удержания бренда. Жизненный цикл торговой марки. Задачи бренд-менеджера на каждом из этапов эволюции бренда. Технологии ребрендинга, ренейминга, рестайлинга, контрбрендинга товарных марок. Рекомендации по формированию портфеля торговых марок компании. Брендинг как инструмент в конкурентной борьбе. Битвы брендов. Роль уже сформированной индивидуальности марки в войне брендов. Западная, азиатская и российская культура брендинга. Психологические аспекты брендинговых технологий. Роль брендов в системе концепции «маркетинг отношений».

Плановая научно-исследовательская работа

Наука и научное исследование. Классификация научных исследований. Этапы научно-исследовательской работы. Метод научного исследования. Общенаучные методы научного исследования. Системный метод. Процессный метод в экономических исследованиях. Ситуационный метод в экономических исследованиях. Организация научно-исследовательской работы. Этапы научно-исследовательской работы. Формы научно-исследовательской деятельности. Научно-исследовательская работа в семестре. Научно-исследовательская практика. Проектная деятельность. Компетенции проектной деятельности. Выбор темы научного исследования. Сбор научной информации. Источники научной информации. Содержание и организация научной работы в вузе. Задачи и виды научной работы в вузе. Научно-исследовательская работа и научно-исследовательская практика студентов бакалавриата. Особенности подготовки рефератов и докладов. Особенности подготовки курсовых работ. Содержание и требования к выпускной квалификационной работе.

Дисциплина «Дизайн рекламы»

Профессиональная компьютерная графика. Аппаратное и программное обеспечение. Виды компьютерной графики. Создание и обработка графических изображений. Теория дизайна. История стилей и история дизайна. Основы типографики. Печатная и наружная реклама. Основы графического искусства. Станковая графика, книжная графика, плакат, полиграфия. Шрифты. Цветоведение и колористика. Иллюзии и эффекты зрительного восприятия цвета. Психофизическое воздействие цвета. Значение цвета в различных культурах. Webdesign. Обзор программ, используемых для разработки сайта. Современные стили веб-дизайна. Основные принципы дизайна веб-сайта. Проработка деталей дизайна сайта. Иконки, пиктограммы, favicon.

Дисциплина «Элективные курсы по физической культуре»

Физическая культура и спорт в высшем учебном заведении. Характеристики образования и здоровьесберегающей системы ее обеспечивающей. Основные задачи высшего общего образования по дисциплине «Физическая культура», содержание программного и учебно-методического обеспечения. Система физкультурно-спортивной работы в вузе. Физическая культура личности студента. Содержание целевых установок в системе образования в области физической культуры. Понятия «физическая культура личности», «двигательные умения», «двигательные навыки», «физкультурно-спортивная деятельность», «формирование физической культуры личности», «профессиональная направленность физического воспитания», «индивидуум», «индивидуальность», «личность», «способность», «талант», «гениальность». Характеристики физической культуры личности (знания и интеллектуальные способности, мотивационно-ценностные ориентации, социально-духовные ценности, физическое совершенство, эмоционально-волевые проявления, физкультурно-спортивная деятельность). Научная организация и

физическая культура в самовоспитании будущего специалиста. Понятия «научная организация труда (НОТ)», «утомление», «режим», «работоспособность», «здоровый образ жизни», «двигательная активность», «гиподинамия», «гипоксия», «функциональная и энергетическая система организма», «максимальное потребление кислорода», «самовоспитание». Содержание социально-психологических и психофизических особенностей студенческого возраста. Основные психофизические характеристики учебно-трудовой деятельности студентов, особенности их умственного труда и ее динамика в процессе учебно-трудовой деятельности. Место физической культуры и самовоспитания студента в системе научной организации труда, самовоспитания и самоуправления. Режим труда и отдыха. Биологические ритмы человека и сон. Наука о весе тела и питании человека. Основы культуры здорового образа жизни. Представления о здоровье, культуре здорового образа жизни и факторов их обуславливающих. Философские, психофизические и социально-психологические факторы ЗОЖ. Вопросы долголетия и влияния на него вредных привычек. Биосоциальные проблемы ЗОЖ. Культура общения и самовоспитание личности. Психическая саморегуляция. Массаж. Закаливание.

Дисциплина «Деловое общение»

Основные характеристики делового общения. Виды делового общения по содержательной направленности. Виды делового общения по цели общения. Основные формы делового общения. Деловая беседа: понятие, функции, виды. Структура (основные этапы) деловой беседы. Подготовка к деловой беседе. Основные положения тактики аргументирования в деловой беседе, деловых переговорах. Деловое совещание: цель, функции, характер проведения. Подготовка к совещанию. Поведение участников совещания. Переговоры как форма делового общения. Этапы переговорного процесса. Подготовка к переговорам. Виды и стратегии переговоров. Тактические приемы ведения переговоров. Психологические «уловки». Особенности делового стиля представителей различных культур. Речевая культура делового человека. Спор в деловом общении: понятие, цели спора, подходы к ведению спора. Понятие и типы конфликта, причины конфликта. Последствия конфликтов для организации (негативные, позитивные). Типы конфликтных личностей. Рекомендации по поведению в конфликте. Формирование имиджа делового человека. Документы делового общения. Правила карьерного успеха.

Дисциплина «Политическая реклама»

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

Дисциплина «Организация и проведение рекламных кампаний»

Рассмотрение теоретических и практических аспектов рекламных кампаний: организационных, технологических, коммуникационных, т. к. Рекламная кампания является базовым инструментом рекламной деятельности в коммерческих, государственных и общественных организациях.

Изучение основ стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества.

Выявление и анализ основных подходов к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм профессиональной деятельности в области связей

с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества.

Дисциплина «Режиссура телевизионной рекламы»

Телевизионная реклама как один из основных видов современной рекламы. Общая характеристика телевизионной рекламы. Типологизация. Научно-практическая основа режиссуры рекламы. Профессия – режиссер рекламы. Система Станиславского как метод работы с актером. История режиссуры телевизионной рекламы. Творческое наследие В.И. Немировича-Данченко, Е.Б. Вахтангова, В.Э. Мейерхольда, А.Я. Таирова. Российские рекламные режиссеры и их работы. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Композиция рекламного сценария. Режис-серский сценарий и раскадровка. Режиссерский замысел. Художественный и рекламный образ. Жанр рекламного произведения. Специфика производства современной телевизионной рекламы. Команда рекламного проекта. Камера и съемка. Композиция изображения. Естественный свет и освещение. Звук. Анимация. Монтаж рекламного фильма. Возникновение и развитие монтажа. Комфортный монтаж. Акцентный монтаж. Нелинейный монтаж. Монтаж звука.

Дисциплина «Визуальные инфокоммуникационные технологии в сфере рекламы» отражает особенности, многообразие и диверсифицированность рекламы, обеспечивающей синергетический эффект в деятельности предприятий. Цель изучения дисциплины – «Визуальные инфокоммуникационные технологии в сфере рекламы» является получение будущими бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» углубленное изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере визуальные инфокоммуникационные технологии в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

Дисциплина «Оценка эффективности рекламной деятельности»

Оценка рекламной деятельности предприятия, оценка эффективности на стадии планирования и создания рекламы, показатели эффективности рекламы, теоретические основы и критерии оценки рекламного рынка, количественные показатели оценки рекламного рынка, качественные характеристики рекламного рынка, принципиальные основы и стадии рекламной кампании товаров

Дисциплина «Практикум по аудио- и видеорекламе»

Научно-практическая основа режиссуры рекламы. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание телевизионной рекламы. Кинокадр как картинка. Законы кинокомпозиции. Работа со светом на натуре. Монтаж рекламного фильма. Пакет Adobe Cloud Creative. Проблемы и перспективы современного радиовещания в России. Основные формообразующие средства радиорекламы: звучащее слово, музыка, шумы, монтаж. Программы компьютерной обработки звука. Структура рекламного аудиоролика. Основные приемы создания аудиорекламы. Аудиореклама в лингвостилистическом аспекте. Сегмент аудиорекламы на современном рекламном рынке. Правовые аспекты аудиорекламы. Рекламная идея и ее воплощение в аудиоспоте. Проектирование работы рекламного агентства, специализирующегося на радиорекламе. Нетворкинг, как трендовый инструмент технологии digital-коммуникаций. Арт-маркетинг. Метод создания творческой рекламы «Золотое сечение». «Фрактал – залог гармонии изображения» и варианты «фрактальной арт-стилизации». Живой звук. Записанные вставки. Синхронный и несинхронный звуки. «Идеальная геометрия лица». Понятие ВТК (временный творческий коллектив). Роль музыки и шумов аудиоряда в реализации рекламной идеи.

Дисциплина «Политическая реклама»

Определение политической рекламы. Становление политической рекламы в мире. Особенности политической рекламы в России. Классификация консалтинговых услуг. Субъекты и объекты консультирования. Политическое консультирование как наука. Эволюция взглядов на политическое консультирование. Психологические особенности консультанта. Политический консультант в российских избирательных кампаниях.

Формирование команды избирательной кампании. Политическая реклама. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.

5. Перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену

Первый вопрос в билете

1. Зарождение рекламы, основные этапы ее развития. *Специфика развития рекламы в России.*
2. Философские аспекты современной медиакоммуникации. *Коммуникативные революции.*
3. Социокультурные основания деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. *Культурные коды в текстах массовой коммуникации.*
4. Роль социальных коммуникаций в развитии общества. *Массовая коммуникация как объект научного анализа.*
5. Социологические методы исследования в рекламе и PR. *Специфика количественных и качественных социологических исследований в рекламе и PR.*
6. Проблема межкультурного взаимодействия в сфере рекламы и связей с общественностью. *Основные принципы перевода текстов массовой коммуникации на другой язык.*
7. Технологии позиционирования и продвижения идей безопасности жизнедеятельности человека. *Пропаганда безопасности жизнедеятельности в социальной рекламе.*
8. Технологии позиционирования и продвижения приоритетных направлений государственной политики в сфере спорта и физической культуры. *Пропаганда здорового образа жизни в социальной рекламе.*
9. Основные понятия теории коммуникации. *Специфика реализации отдельных этапов коммуникативного процесса.*
10. Семиотическая модель коммуникации. Знак, структура знака. Знаковая система. Классификации знаков. *Особенности функционирования знаков в рекламном сообщении.*
11. Виды и формы коммуникации. *Многообразие подходов к классификации видов социальной коммуникации.*
12. Понятие коммуникативной стратегии. *Коммуникативная тактика. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи (О.С. Иссерс).*
13. Реклама как форма социальной коммуникации и ее роль в современном обществе. *Цели, задачи и функции рекламы.*
14. Целевая аудитория рекламной коммуникации. *Способы сегментации целевой аудитории.*
15. Виды маркетинговых коммуникаций. *Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.*
16. Основные принципы и методы позиционирования товара на рынке. *Роль рекламы в позиционировании товара.*
17. Рекламное агентство: структура, функции. *Разновидности рекламных агентств.*
18. Составляющие элементы торговой марки. *Соотношение понятий «товар», «торговый знак», «торговая марка» и «бренд».*
19. Роль PR в современном мире. *Основные сферы функционирования связей с общественностью в современном российском обществе.*

20. Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. *Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.*
21. Понятие общественности и общественного мнения в сфере PR. *Классификация групп общественности.*
22. Целевые аудитории в PR, их разновидности и значение. *Связи с общественностью в коммерческих структурах и в некоммерческой сфере.*
23. Организация специальных событий в сфере связей с общественностью. *Специфика организации выставки, презентации, брифинга, конференции, круглого стола.*
24. Работа с прессой в PR. Мониторинг СМИ. *Организация и проведение пресс-конференций.*
25. Правовая культура в сфере рекламы и связей с общественностью. *Этические и правовые аспекты рекламной деятельности.*
26. Рекламная деятельность как объект комплексного правового регулирования и саморегулирования. *Кодексы профессиональной этики в сфере деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.*
27. Специфика текстов массовой коммуникации. *Семиотические коды текстов массовой коммуникации.*
28. Понятие иконического текста в медийно-рекламной коммуникации. *Проблема соотношения вербальной и визуальной информации в структуре рекламного текста.*
29. Фонетические, лексические, грамматические средства организации рекламного и PR-текста. *Языковая игра в текстах массовой коммуникации.*
30. Проблема речевой компетенции в сфере рекламы и связей с общественностью. *Типы речевых ошибок и коммуникативных неудач в рекламе.*
31. Стилистические и риторические средства организации рекламных и PR текстов. *Стилистические ошибки в PR текстах.*
32. Понятие медиарекламной картины мира: объекты, субъекты, атрибуты. *Организация пространства и времени в медиарекламной картине мира.*
33. Роль рекламы в конструировании образа мира. *Проблема социальной ответственности в сфере рекламной деятельности.*
34. Базовые концепты отечественной рекламы. *Проблема деформации российской концептосферы под влиянием рекламного дискурса.*
35. Стратегическое планирование в рекламе и связях с общественностью. *Выбор стратегии и особенности ее реализации.*
36. Организация и регулирование рекламной деятельности. *Сущность и составляющие рекламного менеджмента.*
37. Репутационный менеджмент в системе связей PR-деятельности организации. *Способы управления репутацией в условиях кризисных ситуаций.*
38. Роль информации и систем управления информацией в рекламе и связях с общественностью. *Способы работы с информацией.*
39. Определение информационной технологии. *Классификация информационных технологий по функциям и зонам управления, особенности их использования в рекламе и PR.*
40. Прикладное программное обеспечение деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. *Классификация программного обеспечения.*

41. Программное обеспечение для социологических и маркетинговых исследований. *Программное обеспечение для анализа рекламной информации. Программное обеспечение для медиаисследований и медиапланирования.*
42. Интернет и сетевые технологии в рекламе и связях с общественностью. *Компьютерные сети. Web-сайты. Реклама в сети интернет.*
43. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения. *Основные направления исследований массовой коммуникации.*
44. Подходы к пониманию структуры массовой коммуникации. *Теоретические модели массовых коммуникаций.*
45. Понятие манипуляции в массовой коммуникации. *Классификация методов манипуляции в массовой коммуникации.*
46. Понятие и особенности массовой информации. *Подходы к анализу массовой информации.*
47. Основные направления и тенденции развития журналистики в XX в. Система СМИ ведущих западноевропейских стран. *Система российских СМИ.*
48. Информационная политика издания. *Этапы реализации информационной политики издания.*
49. Типология средств массовой информации. *Печатная пресса, аудиовизуальные СМИ, информационные службы, интернет.*
50. СМИ в условиях информационного общества. *Формирование и развитие информационного общества в России.*

Второй вопрос в билете

1. Функциональные области внешней и внутренней среды корпорации. *Роль рекламного отдела в структуре современной организации.*
2. Квалификационные характеристики и профессиональные требования к должности начальника отдела по связям с общественностью. *Профессиограмма должности пресс-секретаря как сотрудника отдела по связям с общественностью.*
3. Принципы существования современной корпорации. *Модели корпоративного управления.*
4. Ситуационный анализ: этапы формирования метода. *Место ситуационного анализа в подготовке специалиста по рекламе и PR.*
5. Маркетинговые исследования как основа маркетинговых решений. *Подходы к проведению и уровень качества маркетинговых исследований.*
6. Методология маркетинга и маркетинговых исследований. *Творческие методы принятия решений и методы сбора информации.*
7. Бизнес-моделирование СМИ в условиях медиарынка. *Управление себестоимостью продукции СМИ.*
8. Базовые методы медиамаркетинга. *Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии.*
9. Основные этапы подготовки, планирования и реализации программы интернет-маркетинга. *Сервисная политика в интернете.*
10. Интернет-реклама как мультимедийный тип рекламирования. *Разработка стратегии компании по интернет-продвижению.*
11. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. *Метрика в социальных сетях.*
12. Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика. *Система анализа клиентского поведения.*
13. Технологии продвижения интернет-сайта в поисковых системах. *Особенности*

продвижения бизнеса в социальных сетях.

14. Понятие бренда и брендинга. *Технологические особенности рекламной и PR-деятельности в области брендинга.*

15. Информационное сопровождение территориального брендинга. *Значение рекламы и связей с общественностью в продвижении позитивного имиджа региона.*

16. Основные проблемы исследования рекламы в российской и зарубежной науке. *Современное состояние науки о рекламе в России и на Западе.*

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

18. Типология рекламы с точки зрения канала распространения. *Мультимедийная реклама.*

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

20. Специфика текстов телевизионной и радиойной рекламы. *Соотношение вербальной, визуальной и акустической информации в структуре рекламы.*

21. Специфика текстов печатной и наружной рекламы. *Соотношение вербальной и визуальной информации.*

22. Сегмент аудиорекламы на современном рекламном рынке. *Правовые аспекты аудиорекламы.*

23. Телевидение как аудиовизуальное средство массовой коммуникации. *Основы сценарного мастерства режиссера рекламы.*

24. Основные принципы эффективного копирайтинга. *Технологии создания «продающих» текстов.*

25. Типы и функции рекламных жанров. *Способы применения языковой игры в рекламе.*

26. Принципы построения эффективного рекламного текста. *Слоган как доминанта структурно-семиотической организации рекламного текста.*

27. Связь рекламного изображения и текста. *Техническое обеспечение рекламной и коммерческой фотографии.*

28. Рекламный продукт: сущность, стратегия разработки и продвижения. *Бриф как основа создания рекламного продукта.*

29. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. *Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства.*

30. Социальная реклама: цели, задачи, объекты рекламирования, целевая аудитория. *Оценка эффективности социальной рекламы.*

31. Государственная реклама: цели, задачи, объекты рекламирования, целевая аудитория. *Оценка эффективности государственной рекламы.*

32. Особенности сегментирования целевой аудитории социальной рекламы. *Контраст как универсальный принцип построения текстов социальной рекламы.*

33. Технологические аспекты проектирования бренда. *Влияние когнитивных реакций на решение о покупке.*

34. Барьеры творческого и критического мышления. *Оценка эффективности рекламы как креативного продукта.*

35. Методология креативного мышления в рекламе. *Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.*

36. Политическая реклама: цели, задачи, объекты рекламирования, целевая аудитория. *Оценка эффективности политической рекламы.*

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

38. Рекламная кампания как комплекс мероприятий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Основные отличия рекламных кампаний от PR-кампаний.*

39. Этапы организации и проведения рекламных кампаний. *Технологии формирования потребности в определённом товаре или услуге.*
40. Научно-практическая основа режиссуры рекламы. *Основные приемы в режиссуре культурно-досуговых программ.*
41. Сущность визуальных инфокоммуникационных технологий. *Реклама в популярных мессенджерах и социальных сетях.*
42. Отечественные и зарубежные практики применения инфокоммуникационных технологий. *Переход к аудиосистемам в современных поисковых системах Интернет.*
43. Контекстная рекламная кампания: основные цели и задачи. *Этапы создания контекстной рекламной кампании.*
44. Оценка эффективности рекламной деятельности. *Сравнительный подход в оценке эффективности рекламной деятельности.*
45. Оценка репутации и имиджа бренда по данным СМИ и социальных медиа. *Формирование рекомендаций по развитию и популяризации бренда.*
46. Проблема стереотипа и творчества в рекламе. *Креативные технологии в рекламе.*
47. Типы аргументации в рекламе. *Рациональная и сенсорно-эмотивная аргументация в тексте рекламы.*
48. Методы пропаганды в рекламе. *Позитивная и негативная пропаганда.*
49. Рекламные технологии на грани этики и права: шок, эпатаж, провокация в рекламе. *Критерии эффективности провокативной рекламы.*
50. Новейшие технологии в рекламной деятельности. *Технологии виртуальной и дополненной реальности.*

6. Список рекомендуемой литературы

6.1. Основная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс].
2. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : [учебное пособие] / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Москва : Форум, 2015. – 303 с. : ил. – Прил.: с. 270-291. – Библиогр.: с. 259-269. – ISBN 978-5-91134-675-1. – ISBN 978-5-16-006064-5
3. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>
4. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
6. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 104 с. - ISBN 978-5-7782-2192-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990>
7. Глазкова, Т.В. Стили речи : учебное пособие / Т.В. Глазкова. - Москва : Согласие, 2015. - 64 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-906709-27-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430113>

8. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
9. Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 335 с. : ил., табл., схемы - Библиогр.: с. 294-310. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>
10. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
11. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 512 с. : табл., граф., схемы. – (Учебные издания для бакалавров). – Библиогр.: с. 477–488. – ISBN 978-5-394-03349-5 ; То же [Электронный ресурс]. – URL : [// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767)
12. Емченко, Е.П. Жизненный мир человека и современная телереклама : научное издание / Е.П. Емченко ; под ред. Н.Г. Апухтиной. - Челябинск : ЧГАКИ, 2014. - 168 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-94839-467-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491924>
13. Имиджелогия : практикум : Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки «PR в системе массовой коммуникации». Бакалавриат / сост. О. П. Белая ; Сев.-Кав. федер. ун-т. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 90 с.
14. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник / А. Г. Киселёв. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 431 с.
15. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>
16. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456>
17. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>
18. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Кнорус, 2012. – 401 с. : прил. – Библиогр.: с. 351-352. – ISBN 978-5-406-01675-6
19. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445)
20. Кузвесо́ва, Н.Л. История графического дизайна: от модерна до конструктивизма : учебное пособие / Н.Л. Кузвесо́ва ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральская государственная архитектурно-

художественная академия» (ФГБОУ ВПО «УралГАХА»). - Екатеринбург :Архитектон, 2015. - 107 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7408-0203-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455462>

21. Кузнецов, И.Н. Риторика : учебное пособие / И.Н. Кузнецов. - 6-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 559 с. - ISBN 978-5-394-02149-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112208>

22. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и Ко, 2013. – 260 с. : ил., табл., фас. ; 20 см. – Библиогр.: с. 252-257. – ISBN 978-5-394-01184-9

23. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

24. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

25. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403>

26. Куркова, Н.С. Анимационное кино и видео: азбука анимации : учебное пособие / Н.С. Куркова ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра фотовидеотворчества. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 235 с. : ил. - Библиогр.: с. 193-197 - ISBN 978-5-8154-0356-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472665>

27. Курс лекций по дисциплине «Медиа-рекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2015. – 36 с.

28. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

30. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: учебник / А. А. Марков, О. И. Молчанова, Н. В. Полякова – М. : Инфра-М, 2014. – 256 с.

31. Мартиросян, К.В. Интернет-технологии : учебное пособие / К.В. Мартиросян, В.В. Мишин ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр.: с. 98-100 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457443>

32. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 305 с. : ил., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-7044-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287>

33. Материалы лекций по дисциплине «Медиа-рекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание,

Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2014. – 43 с.

34. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 124 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7882-1397-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068>

35. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

36. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01533-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>

37. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. - Москва : Инфра-М, 2013. - 351 с. ; 22. - (Высшее образование). - Гриф: Доп. УМО. - 1000 экз. - ISBN 978-5-16-004792-

38. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

39. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев и др. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 240 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>

40. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

41. Риторика : учебник для академического бакалавриата / [Ефремов В. А. и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Москва : Юрайт, 2016. – 430 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 429-430. – ISBN 978-5-9916-6672-5

42. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - 2-е изд. стереотип. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>

43. Рыжкова-Гришина, Л.В. Художественные средства: изобразительно-выразительные средства языка и стилистические фигуры речи : словарь / Л.В. Рыжкова-Гришина, Е.Н. Гришина. - Москва : Издательство «Флинта», 2015. - 338 с. - Библиогр.: с. 292-302 - ISBN 978-5-9765-2122-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482330>

44. Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова ; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8682-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606>

45. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 161 с. : ил. - Библиогр.: с. 128-129 - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>

46. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

47. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы : учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>

48. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов : Феникс, 2014. - 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

49. Титова, В. А. Управление маркетингом : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

50. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика : учебное пособие / В.Л. Цвик. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015. - 495 с. : схем. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01530-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446404>

51. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

52. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

53. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 243 с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - Библиогр.: с.113 - ISBN 978-5-4332-0143-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533>

2. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>

3. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

4. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л.М. Наумова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 248 с. : табл., граф., ил. - Библиогр.: с. 209-211 - ISBN 978-5-8158-1425-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>

5. Титова, В.А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 80 с. - ISBN 978-5-7782-1616-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228885>

6. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>

7. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ.ред. И.С. Шаминой. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 261 с. : ил. - ISBN 978-5-9729-0210-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>

8. Абросимов, Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

9. Алавердов, А. Р. Управление человеческими ресурсами организации : учебник / А. Р. Алавердов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Университет «Синергия», 2017. – 681 с. : ил., табл. – (Университетская серия). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0269-2 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455415>

10. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2012. - 108 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-4332-0049-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=208641>

11. Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1503-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>

12. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / С.Г. Богацкая. – Москва : Логос, 2007 – 365 с. – (Новая университетская библиотека). – ISBN 978-5-98699-032-3 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84750>

13. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз : учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 59 с. - ISBN 978-5-7782-1675-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>

14. Борисова, Е. Элементы стиля: принципы убедительного делового письма / Е. Борисова ; ред. Е. Крученицкая. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 126 с. - («Мастерство работы со словом»). - ISBN 978-5-9614-1024-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229832>

15. Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1

16. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>

17. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>
18. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6; То же [Электронный ресурс]. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
19. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>
20. Докашенко, Л.В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности : учебное пособие / Л.В. Докашенко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма. - Оренбург : ОГУ, 2015. - 164 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1207-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438990>
21. Дрокина, К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / К.В. Дрокина ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2016. - Ч. 2. - 76 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>
22. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2018. - 337 с. - ISBN 978-985-15-3230-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957>
23. Емченко, Е.П. Жизненный мир человека и современная телереклама : научное издание / Е.П. Емченко ; под ред. Н.Г. Апухтиной. - Челябинск : ЧГАКИ, 2014. - 168 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-94839-467-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491924>
24. Загорская, Л. М. Профессиональная этика и этикет : учебное пособие / Л. М. Загорская ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 292 с. – ISBN 978-5-7782-2017-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228860>
25. Згонник, Л.В. Организационное поведение : учебник / Л.В. Згонник. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 232 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01733-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454156>
26. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>
27. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>
28. Имиджелогия : учебно-методическое пособие / авт.-сост. М.В. Елкина ; Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. - Омск : Издательство СибГУФК, 2013. - 156 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=336073>

29. Катаева, В. И. Методы принятия управленческих решений : учебное пособие / В. И. Катаева, М. С. Козырев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 196 с. : ил., схем., табл. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4560-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278872>

30. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94 - ISBN 978-5-4475-6023-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>

31. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456>

32. Козьяков, Р.В. Психология имиджа : учебно-методические материалы / Р.В. Козьяков. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 17 с. - ISBN 978-5-4458-3814-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=224731>

33. Кудрявцева, М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие / М.Е. Кудрявцева. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 135 с. - ISBN 978-5-4458-5668-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>

34. Кузнецов, И.Н. Риторика, или Ораторское искусство : учебное пособие / И.Н. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00696-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117680>

35. Кунгурцев, К. И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России / К. И. Кунгурцев. – Москва : Лаборатория книги, 2012 – 109 с. – ISBN 978-5-504-00190-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919>

36. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

37. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 438 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8351-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>

38. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

39. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

40. Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа / А.Е. Матвеев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-504-00088-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361>

41. Медиарекламная картина мира: практикум : [16+] / сост. Е.Н. Ежова, Н.С. Чернов; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский

федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 114 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563152>

42. Минеева, С.А. Риторика диалога: теоретические основания и модели : учебное пособие / С.А. Минеева. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2014. - 223 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-0746-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482232>

43. Мирошниченко, И.В. Лингвистический анализ текста : учебное пособие / И.В. Мирошниченко. - Москва : А-Приор, 2009. - 224 с. - (Конспект лекций). - ISBN 978-5-384-00121-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56329>

44. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>

45. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

46. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

47. Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И. С. Шиткина. – 2-е изд., испр. – Москва : Юстицинформ, 2016 – 506 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7205-1324-5 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460432>

48. Никитич, Л.А. Эстетика : учебник / Л.А. Никитич. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с. : ил. - (Cogitoergosum). - ISBN 978-5-238-02481-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446500>

49. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

50. Олешко, В.Ф. Психология журналистики : учебное пособие / В.Ф. Олешко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : УрФУ, 2018. - 477 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-3480-3. - ISBN 978-5-7996-2218-3 (Изд-во Урал.ун-та) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482451>

51. Пархимович, М.Н. Основы интернет-технологий : учебное пособие / М.Н. Пархимович, А.А. Липницкий, В.А. Некрасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова. - Архангельск : ИПЦ САФУ, 2013. - 366 с. : табл., ил. - Библиогр.: с. 351-352 - ISBN 978-5-261-00827-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436379>

52. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. – Москва : Логос, 2011. – 288 с. – (Новая университетская библиотека). – ISBN 978-5-98704-467-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786>

53. Пидоймо, Л.П. Бизнес-планирование: методические рекомендации, примеры реализации теоретических положений, практические задания : учебное пособие / Л.П. Пидоймо ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное

бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет». - Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. - 192 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9273-2243-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=441602>

54. Преснякова, Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 98 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>

55. Пронин, А.А. Как написать хороший сценарий : учебник / А.А. Пронин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : ДиректмедиаПабблишинг, 2019. - 297 с. - ISBN 978-5-4475-5715-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496553>

56. Птушко, Л.А. Основы драматургии музыкальных программ ТВ, радио : учебное пособие для студентов музыкальных вузов / Л.А. Птушко ; Министерство культуры Российской Федерации, Нижегородская государственная консерватория (академия) им. М.И. Глинки, Кафедра музыкальной журналистики. - Нижний Новгород : Издательство Нижегородской консерватории, 2013. - 48 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=312262>

57. Рогащ, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогащ, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 - ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

58. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

59. Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010 - 416 с. - ISBN 978-5-374-00392-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93153>

60. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>

61. Светлакова, Е.Ю. Режиссура аудиовизуальных произведений : учебное пособие / Е.Ю. Светлакова. - Кемерово :КемГУКИ, 2011. - 152 с. - ISBN 978-5-8154-0150-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228138>

62. Сергиенко, Е.А. Телевизионная реклама и дети / Е.А. Сергиенко, Н.Н. Таланова, Е.И. Ле-бедева ; Российская академия наук, Институт психологии. - Москва : Институт психологии РАН, 2013. - 184 с. - (Фундаментальная психология – практике). - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9270-0265-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271624>

63. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>

64. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы : учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>

65. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование : учебное пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 367 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01939-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114539>

66. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Издательство «Феникс», 2014. - 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). - ISBN 978-

5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

67. Фатеева, И.М. Культура речи и деловое общение / И.М. Фатеева ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – Москва : МИРБИС :Директ-Медиа, 2016. – 269 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=441404> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр.: с. 4-5. – ISBN 978-5-4475-8307-1.

68. Чемякин, Ю.В. Основы теории и истории журналистики : учебное пособие / Ю.В. Чемякин ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА :УрФУ, 2018. - 113 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-3481-0. - ISBN 978-5-7996-2204-6 (Изд-во Урал.ун-та) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482107>

69. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

70. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

71. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>

72. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Программное обеспечение и интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> – Интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.Adme.ru>. – Видеохостинг креативной рекламы.

3. <http://www.advertology.ru> – Интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.BrandsInfo> – Интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. <http://www.BrandsInfo.ru>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.

6. <http://www.discourseanalysis.org> – Сайт по дискурсивному анализу

7. <http://www.intv.ru> – Интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

8. <http://www.intv.ru>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).

9. <http://www.mediaplan.ru/publish25.php> - Исследование эффективности рекламных контактов. Эффекты синергии и накопления контактов (на примере реально проведенных рекламных компаний. [Электронный ресурс]//сайт Mediaplan.ru [сайт].

10. <http://www.planmedia.ru>. - Медиаисследования, медиапланирование и репрезентативность. [Электронный ресурс]

11. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

12. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

13. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы.
14. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
15. <http://www.video.ru> – Интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
16. www.eartist.narod.ru – Авторский интернет-проект Екатерины Алеевой, посвященный журналистике, рекламе и PR. Основной раздел сайта – электронная библиотека, включающая разделы: История журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари.
17. www.gramota.ru – Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех.
18. www.journ.msu.ru. – Официальный сайт факультета журналистики Московского государственного университета.
19. www.library.cjes.ru. – Библиотека Центра экстремальной журналистики.
20. www.media.rsuh.ru. – Институт Массмедиа Российского государственного гуманитарного университета.
21. www.mediart.ru – Медиарт, школа BBC.
22. www.mediascope.journ.msu.ru – Научный интернет-портал по исследованиям СМИ «Медиаскоп», созданный «Обществом выпускников факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова» и факультетом журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова при финансовой поддержке Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещанию и средств массовой коммуникации.
23. www.opengaz.ru – Сайт газеты «Открытая. Для всех и каждого».
24. www.polit.nnov.ru – Ежедневное независимое аналитическое обозрение.
25. www.psyfactor.org – Центр практической психологии.
26. www.sova-center.ru – Сайт Информационно-аналитического центра «Сова».

7. Организация и проведение государственного экзамена

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с требованиями Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» (новая редакция), утвержденного приказом ректора № 2151-о от 30.12.2015 г.

Целью итогового 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 образовательным 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, другие требования, предъявляемые фондом оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации, разработанным выпускающей кафедрой по каждой образовательной программе.

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.

Результаты определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний соответствующих комиссий. Предварительно проводятся консультации для студентов по вопросам, включенным в программу государственного экзамена.

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.

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.

Особенности проведения государственного экзамена с лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной

программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
 - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
 - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
 - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

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

Уровни сформированности компетенций), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
УК-1				
ИД-1 УК-1	Не способен выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного	В недостаточной мере способен выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее многофакторный анализ и диагностику на основе	В целом выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного	На высоком уровне выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного

	подхода	системного подхода	подхода	подхода
ИД-2 УК-1	Не осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации	В недостаточной мере осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации	В целом осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации	На высоком уровне осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации
ИД-3 УК-1	Не определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения	В недостаточной мере определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения	В целом определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения	На высоком уровне определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения
УК-4				
ИД-1 УК-4	Не выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах	В недостаточной мере выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах	В целом выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах	На высоком уровне выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах

ИД-2 УК-4	Не использует информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках;	В недостаточной мере использует информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках;	В целом использует информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках;	На высоком уровне использует информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках;
ИД-3 УК-4	Не оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных.	В недостаточной мере оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных.	В целом оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных.	На высоком уровне оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном (-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных.
УК-5				
ИД-1 УК-5	Не способен выявлять, сопоставлять и анализировать информацию о культурных особенностях и	В недостаточной мере выявляет, сопоставляет и анализирует информацию о культурных особенностях и	В целом выявляет, сопоставляет и анализирует информацию о культурных особенностях и	На высоком уровне выявляет, сопоставляет и анализирует информацию о культурных особенностях и

	традициях различных социальных групп, для выбора стратегии взаимодействия с их носителями	традициях различных социальных групп, для выбора стратегии взаимодействия с их носителями	традициях различных социальных групп, для выбора стратегии взаимодействия с их носителями	традициях различных социальных групп, для выбора стратегии взаимодействия с их носителями
ИД-2 УК-5	Не демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения	В недостаточной мере демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения	В целом демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения	На высоком уровне демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения
ИД-3 УК-5	Не выбирает способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в	В недостаточной мере выбирает способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных	В целом выбирает способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных	На высоком уровне выбирает способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных

	целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции	х особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции	х особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции	х особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции
ИД-4 УК-5	Не анализирует различные социокультурные тенденции, факты и явления на основе целостного представления об основах мироздания и перспективах его развития, понимает взаимосвязи между разнообразием мировоззрений и ходом развития истории, науки, представлений человека о природе, обществе, познании и самого себя	В недостаточной мере анализирует различные социокультурные тенденции, факты и явления на основе целостного представления об основах мироздания и перспективах его развития, понимает взаимосвязи между разнообразием мировоззрений и ходом развития истории, науки, представлений человека о природе, обществе, познании и самого себя	В целом анализирует различные социокультурные тенденции, факты и явления на основе целостного представления об основах мироздания и перспективах его развития, понимает взаимосвязи между разнообразием мировоззрений и ходом развития истории, науки, представлений человека о природе, обществе, познании и самого себя	На высоком уровне анализирует различные социокультурные тенденции, факты и явления на основе целостного представления об основах мироздания и перспективах его развития, понимает взаимосвязи между разнообразием мировоззрений и ходом развития истории, науки, представлений человека о природе, обществе, познании и самого себя
УК-7				
ИД-1 УК-7	Не знает основы физической культуры, здоровьесберегающие технологии для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности с учетом физиологически	В недостаточной мере знает основы физической культуры, здоровьесберегающие технологии для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	В целом знает основы физической культуры, здоровьесберегающие технологии для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности с учетом	На высоком уровне знает основы физической культуры, здоровьесберегающие технологии для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

	х особенностей организма и условий жизнедеятельности	с учетом физиологических особенностей организма и условий жизнедеятельности	физиологических особенностей организма и условий жизнедеятельности	с учетом физиологических особенностей организма и условий жизнедеятельности
ИД-2 УК-7	Не планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности в профессиональной деятельности	В недостаточной мере планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности в профессиональной деятельности	В целом планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности в профессиональной деятельности	На высоком уровне планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности в профессиональной деятельности
ИД-3 УК-7	Не поддерживает должный уровень физической подготовленности и для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни	В недостаточной мере поддерживает должный уровень физической подготовленности и для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни	В целом поддерживает должный уровень физической подготовленности и для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни	На высоком уровне поддерживает должный уровень физической подготовленности и для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни
УК-8				
ИД-1 УК-8	Не знаком с общей характеристикой обеспечения безопасности и устойчивого развития в различных сферах	В недостаточной мере знаком с общей характеристикой обеспечения безопасности и устойчивого развития в различных сферах	В целом знаком с общей характеристикой обеспечения безопасности и устойчивого развития в различных сферах	Хорошо знаком с общей характеристикой обеспечения безопасности и устойчивого развития в различных сферах

	жизнедеятельности; классификацией чрезвычайных ситуаций военного характера, принципами и способами организации защиты населения от опасностей, возникающих в мирное время и при ведении военных действий	сферах жизнедеятельности; классификацией чрезвычайных ситуаций военного характера, принципами и способами организации защиты населения от опасностей, возникающих в мирное время и при ведении военных действий	жизнедеятельности; классификацией чрезвычайных ситуаций военного характера, принципами и способами организации защиты населения от опасностей, возникающих в мирное время и при ведении военных действий	жизнедеятельности; классификацией чрезвычайных ситуаций военного характера, принципами и способами организации защиты населения от опасностей, возникающих в мирное время и при ведении военных действий
ИД-2 УК-8	Не оценивает вероятность возникновения потенциальной опасности в повседневной жизни и профессиональной деятельности и принимает меры по ее предупреждению	Плохо оценивает вероятность возникновения потенциальной опасности в повседневной жизни и профессиональной деятельности и принимает меры по ее предупреждению	В целом оценивает вероятность возникновения потенциальной опасности в повседневной жизни и профессиональной деятельности и принимает меры по ее предупреждению	Хорошо оценивает вероятность возникновения потенциальной опасности в повседневной жизни и профессиональной деятельности и принимает меры по ее предупреждению
ИД-3 УК-8	Не применяет основные методы защиты при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов в повседневной жизни и профессиональной деятельности	В недостаточной мере применяет основные методы защиты при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов в повседневной жизни и профессиональной деятельности	В целом применяет основные методы защиты при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов в повседневной жизни и профессиональной деятельности	На высоком уровне применяет основные методы защиты при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов в повседневной жизни и профессиональной деятельности
УК-9				

ИД-1 УК-9	Не оперирует понятиями инклюзивной компетентности, ее компонентами и структурой; понимает особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах	Плохо оперирует понятиями инклюзивной компетентности, ее компонентами и структурой; понимает особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах	В целом оперирует понятиями инклюзивной компетентности, ее компонентами и структурой; понимает особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах	Хорошо оперирует понятиями инклюзивной компетентности, ее компонентами и структурой; понимает особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах
ИД-2 УК-9	Не применяет базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах при взаимодействии с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами	В недостаточной мере применяет базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах при взаимодействии с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами	В целом применяет базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах при взаимодействии с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами	На высоком уровне применяет базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах при взаимодействии с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами
УК-10				
ИД-1 УК-10	Не знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого	Плохо знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого	Понимает в целом действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого	Понимает действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней.

	отношения к ней;	отношения к ней;	отношения к ней;	
ИД-2 УК-10	Не предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям	В недостаточной мере предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям	Частично предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям	Предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям
ИД-3 УК-10	Не взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	В недостаточной мере взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	Частично взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	Взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности
ОПК-2				
ИД-1 ОПК-2	Не знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или)	Знает плохо об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или)	Знает в целом об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или)	Знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или)

	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
ИД-2 ОПК-2	Не умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.	Умеет в недостаточной мере освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.	Умеет в целом освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.	Умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.
ИД-3 ОПК-2	Не владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.	Владеет плохо навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.	Владеет в целом навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.	Владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.
ОПК-3				
ИД-1 ОПК-3	Не демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	Демонстрирует в недостаточной мере кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	Демонстрирует в целом кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.

ИД-2 ОПК-3	Не учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Учитывает в недостаточной мере достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Учитывает в целом достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-5				
ИД-1 ОПК-5	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Знает в недостаточной мере совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Знает в целом совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
ИД-2 ОПК-5	Не осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной	Осуществляет в недостаточной мере свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной	Осуществляет в целом свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной

	медиакоммуникационной системы.	ия конкретной медиакоммуникационной системы.	медиакоммуникационной системы.	медиакоммуникационной системы.
ОПК-6				
ИД-1 ОПК-6	Не способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в целом применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью
ИД-2 ОПК-6	Не способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен в недостаточной мере анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен в целом анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ИД-3 ОПК-6	Не способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические	Способен в недостаточной мере использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды,	Способен в целом использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-	Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические

	платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.
ОПК-7				
ИД-1 ОПК-7	Не знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает в недостаточной мере цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает в целом цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
ИД-2 ОПК-7	Не 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 в недостаточной мере отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет в целом отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-1				
ИД-1 ПК-1	Не знает особенности создания текстов рекламы и	Знает в недостаточной мере особенности	Знает в целом особенности создания текстов рекламы и	Знает особенности создания текстов рекламы и

	связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ИД-2 ПК-1	Не способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.	Способен в недостаточной мере учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.	Способен в целом учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.	Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.
ИД-3 ПК-1	Не владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Владеет в недостаточной мере навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Владеет в целом навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ПК-2				
ИД-1 ПК-2	Не знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере	Знает в недостаточной мере способы создания информационных поводов для кампаний и	Знает в целом способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере	Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и

	рекламы и связей с общественностью.	проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	рекламы и связей с общественностью.	связей с общественностью.
ИД-2 ПК-2	Не умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Умеет в недостаточной мере создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Умеет в целом создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.
ИД-3 ПК-2	Не владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	Владеет в недостаточной мере навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	Владеет в целом навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.
ПК-3				
ИД-1 ПК-3	Не знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Знает в недостаточной мере основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Знает в целом основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-2 ПК-3	Не умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Умеет в недостаточной мере создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Умеет в целом создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.
ИД-3 ПК-3	Не владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Владеет в недостаточной мере навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Владеет в целом навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.
ПК-4				
ИД-1 ПК-4	Не знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.	Знает в недостаточной мере инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.	Знает в целом инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.	Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.
ИД-2 ПК-4	Не применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.	Применяет в недостаточной мере инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.	Применяет в целом инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.	Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-4	Не владеет инструментами создания публицитного капитала в оффлайн и онлайн среде.	Владеет в недостаточной мере инструментами создания публицитного капитала в оффлайн и онлайн среде.	Владеет в целом инструментами создания публицитного капитала в оффлайн и онлайн среде.	Владеет инструментами создания публицитного капитала в оффлайн и онлайн среде.
ПК-5				
ИД-1 ПК-5	Не знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Знает в недостаточной мере типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Знает в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.
ИД-2 ПК-5	Не реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Реализует в недостаточной мере типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Реализует в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.
ИД-3 ПК-5	Не владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Владеет в недостаточной мере типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Владеет в целом типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественность ю.
ПК-6				
ИД-1 ПК-6	Не знает особенности создания документации по сопровождению	Знает в недостаточной мере особенности создания	Знает в целом особенности создания документации по сопровождению	Знает особенности создания документации по сопровождению

	проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
ИД-2 ПК-6	Не готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Готовит в недостаточной мере основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Готовит в целом основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
ИД-3 ПК-6	Не владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Владеет в недостаточной мере навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Владеет в целом навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
ПК-8				
ИД-1 ПК-8	Не знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Знает в недостаточной мере основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Знает в целом основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.
ИД-2 ПК-8	Не использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует в недостаточной мере основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует в целом основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

		ого продукта.		
ИД-3 ПК-8	Не владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационн ого продукта.	Владеет в недостаточной мере навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационн ого продукта.	Владеет в целом навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационн ого продукта.	Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационн ого продукта.
ПК-10				
ИД-1 ПК-10	Не знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Знает в недостаточной мере, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Знает в целом, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.
ИД-2 ПК-10	Не осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Осуществляет в недостаточной мере мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Осуществляет в целом мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.
ИД-3 ПК-10	Не владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Владеет в недостаточной мере навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Владеет в целом навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.
ПК-11				
	Не выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по	Выполняет в недостаточной мере функционал линейного менеджера в рамках текущей	Выполняет в целом функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по

ИД-1 ПК-11	рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий
ИД-2 ПК-11	Не выбирает и не использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Выбирает и использует в недостаточной мере подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Выбирает и использует в целом подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ИД-3 ПК-11	Не выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств	Выполняет в недостаточной мере функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств	Выполняет в целом функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств	Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств
ПК-12				
ИД-1 ПК-12	Не знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает в недостаточной мере стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает в целом стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий
	Не осуществляет	Осуществляет в	Осуществляет в	Осуществляет

ИД-2 ПК-12	тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	недостаточной мере тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	целом тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ИД-3 ПК-12	Не владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет в недостаточной мере тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет в целом тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-13				
ИД-1 ПК-13	Не знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Знает в недостаточной мере особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Знает в целом особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
ИД-2 ПК-13	Не участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Участвует в недостаточной мере в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Участвует в целом в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
ИД-3 ПК-13	Не владеет навыками корпоративной культуры.	Владеет в недостаточной мере навыками корпоративной культуры.	Владеет в целом навыками корпоративной культуры.	Владеет навыками корпоративной культуры.
ПК-14				

ИД-1 ПК-14	Не знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования.	Знает в недостаточной мере технологии медиарилейшнз и медиапланирования.	Знает в целом технологии медиарилейшнз и медиапланирования.	Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования.
ИД-2 ПК-14	При реализации коммуникационного продукта не использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.	При реализации коммуникационного продукта использует в недостаточной мере технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.	При реализации коммуникационного продукта использует в целом технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.
ИД-3 ПК-14	Не владеет технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.	Владеет в недостаточной мере технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.	Владеет в целом технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.	Владеет технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.
ПК-15				
ИД-1 ПК-15	Не знает основные технологии копирайтинга.	Знает в недостаточной мере основные технологии копирайтинга.	Знает в целом основные технологии копирайтинга.	Знает основные технологии копирайтинга.
ИД-2 ПК-15	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью не использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует в недостаточной мере основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует в целом основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.
ИД-3 ПК-15	Не владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и оффлайн среде.	Владеет в недостаточной мере навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и	Владеет в целом навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и оффлайн среде.	Владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и оффлайн среде.

		оффлайн среде.		
ПК-16				
ИД-1 ПК-16	Не знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает в недостаточной мере технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает в целом технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.
ИД-2 ПК-16	Не применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Применяет в недостаточной мере основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Применяет в целом основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.
ИД-3 ПК-16	Не владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет в недостаточной мере технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет в целом технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.
ПК-17				
ИД-1 ПК-17	Не знает инструменты внутренних коммуникаций.	Знает в недостаточной мере инструменты внутренних коммуникаций.	Знает в целом инструменты внутренних коммуникаций.	Знает инструменты внутренних коммуникаций.
ИД-2 ПК-17	Не участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних	Участвует в недостаточной мере в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов	Участвует в целом в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних	Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних

	коммуникаций.	внутренних коммуникаций.	коммуникаций.	коммуникаций.
ИД-3 ПК-17	Не владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.	Владеет в недостаточной мере навыками формирования корпоративной культуры организации.	Владеет в целом навыками формирования корпоративной культуры организации.	Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.
ПК-18				
ИД-1 ПК-18	Не знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Знает в недостаточной мере основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Знает в целом основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.
ИД-2 ПК-18	Не использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Использует в недостаточной мере современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Использует в целом современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.
ИД-3 ПК-18	Не владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Владеет в недостаточной мере навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Владеет в целом навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

ПК-19				
ПК-19.1.	Не знает особенности продвижения социально значимых ценностей.	Знает в недостаточной мере особенности продвижения социально значимых ценностей.	Знает в целом особенности продвижения социально значимых ценностей.	Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.
ПК-19.2.	Не участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Участвует в недостаточной мере в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Участвует в целом в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.
ПК-19.3.	Не владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Владеет в недостаточной мере навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Владеет в целом навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.
ПК-20				
ПК-20.1.	Не знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Знает в недостаточной мере принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Знает в целом принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.
ПК-20.2.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта не опирается на	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается в недостаточной	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается в целом на	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на

	принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	мере на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.
ПК-20.3. Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Владеет в недостаточной мере навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Владеет в целом навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Вопросы и задания, представленные в экзаменационном билете, оцениваются в соответствии с требованиями образовательного стандарта к уровню подготовки выпускников по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Качество сформированности у выпускника компетенций и степень его общей готовности к профессиональной деятельности определяется по следующим критериям, разработанными в соответствии с требованиями образовательного стандарта к уровню подготовки выпускников по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: Оценка «отлично» выставляется студентам, которые обнаруживают всесторонние систематические знания: философские знания для формирования мировоззренческой позиции, основных этапов и закономерностей исторического развития общества для формирования гражданской позиции, основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, основ правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, особенностей коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, методов и средств физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, основных методов защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, особенностей работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, базовых особенностей создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга, планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, особенностей коммуникационные кампании и мероприятия, организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, организационно-управленческой работы с малыми коллективами, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), методов реализации проектов, особенностей создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, особенностей подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, особенностей проведения маркетинговых исследований, особенностей организации и проведения социологических исследований, особенностей написания аналитических справок, обзоров и прогнозов,

профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, особенностей осуществления рекламных кампаний и мероприятий, в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, особенностей работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, особенностей подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

умеют использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга, планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы, организационно-управленческой работы с малыми коллективами, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), реализовывать проекты и владением методами их реализации, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, проводить маркетинговые исследования, организовывать и проводить социологические исследования, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, осуществлять рекламные кампании и мероприятия реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

владеют основами философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, анализом основных этапов и закономерностей исторического развития общества для формирования гражданской позиции, основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, основами правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, коммуникацией в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, навыками работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, методами и средствами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной

деятельности, методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, навыками проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами, навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), навыками реализации проектов и владением методов их реализации, навыками участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, навыками проведения маркетинговых исследований, навыками организации и проведения социологических исследований, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, навыками профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, навыками под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия, навыками в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, навыками осуществления подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

Оценка «хорошо» выставляется студентам, которые хорошо *знают*: философские знания для формирования мировоззренческой позиции, основных этапов и закономерностей исторического развития общества для формирования гражданской позиции, основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, основ правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, особенностей коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, методов и средств физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, основных методов защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, особенностей работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, базовых особенностей создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга, планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, особенностей коммуникационных кампаний и мероприятий, организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, по организации и

оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, организационно-управленческой работы с малыми коллективами, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), методов реализации проектов, особенностей создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, особенностей подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, особенностей проведения маркетинговых исследований, особенностей организации и проведения социологических исследований, особенностей написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, особенностей осуществления рекламных кампаний и мероприятий, в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, особенностей работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, особенностей подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; *умеют* использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга, планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы, организационно-управленческой работы с малыми коллективами, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), реализовывать проекты и владением методами их реализации, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, проводить маркетинговые исследования, организовывать и проводить социологические исследования, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, осуществлять рекламные кампании и мероприятия реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, работы в отделе рекламы,

маркетинговом отделе, рекламном агентстве, осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

владеют основами философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, анализом основных этапов и закономерностей исторического развития общества для формирования гражданской позиции, основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, основами правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, коммуникацией в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, навыками работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, методами и средствами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий,

навыками проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами, навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), навыками реализации проектов и владением методов их реализации, навыками участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, навыками подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, навыками проведения маркетинговых исследований, навыками организации и проведения социологических исследований, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, навыками профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, навыками под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия, навыками в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, навыками осуществления подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, которые частично

знают: философские знания для формирования мировоззренческой позиции, основных этапов и закономерностей исторического развития общества для формирования гражданской позиции, основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, основ правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, особенностей коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, методов и средств физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, основных методов защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф,

стихийных бедствий, профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, особенностей работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, базовых особенностей создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга, планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, особенностей коммуникационные кампании и мероприятия, организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, организационно-управленческой работы с малыми коллективами, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), методов реализации проектов, особенностей создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, особенностей подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, особенностей проведения маркетинговых исследований, особенностей организации и проведения социологических исследований, особенностей написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, особенностей осуществления рекламных кампаний и мероприятий, в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, особенностей работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, особенностей подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

умеют использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга, планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы, организационно-управленческой работы с малыми коллективами, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), реализовывать проекты и владением методами их реализации, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации,

принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, проводить маркетинговые исследования, организовывать и проводить социологические исследования, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, осуществлять рекламные кампании и мероприятия

реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

владеют основами философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, анализом основных этапов и закономерностей исторического развития общества для формирования гражданской позиции, основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, основами правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, коммуникацией в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, навыками работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, методами и средствами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий,

навыками проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами, навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), навыками реализации проектов и владением методов их реализации, навыками участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, навыками подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, навыками проведения маркетинговых исследований, навыками организации и проведения социологических исследований, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, навыками профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, навыками под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия, навыками в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, навыками осуществления подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

Оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студентам, которые плохо

знают: философские знания для формирования мировоззренческой позиции, основных этапов и закономерностей исторического развития общества для формирования гражданской позиции, основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, основ правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, особенностей коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, методов и средств физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, основных методов защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, особенностей работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, базовых особенностей создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга, планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, особенностей коммуникационных кампаний и мероприятия, организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, организационно-управленческой работы с малыми коллективами, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание,

бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), методов реализации проектов, особенностей создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, особенностей подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, особенностей проведения маркетинговых исследований, особенностей организации и проведения социологических исследований, особенностей написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, особенностей осуществления рекламных кампаний и мероприятий, в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, особенностей работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, особенностей подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

умеют использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции, использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга, планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы, организационно-управленческой работы с малыми коллективами, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), реализовывать проекты и владением методами их реализации, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, проводить маркетинговые исследования, организовывать и проводить социологические исследования, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, осуществлять рекламные кампании и мероприятия

реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

владеют основами философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, анализом основных этапов и закономерностей исторического развития общества для формирования гражданской позиции, основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, основами правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, коммуникацией в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, навыками работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, методами и средствами физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий,

навыками проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами, навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт), навыками реализации проектов и владением методов их реализации, навыками участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, навыками подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, навыками проведения маркетинговых исследований, навыками организации и проведения социологических исследований, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, навыками профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, навыками под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия, навыками в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, навыками осуществления подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

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 (ПО ВИДАМ) И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ**

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Форма обучения
Год начала обучения

42.03.01. Реклама и связи с общественностью
«PR в государственных и бизнес-структурах»
очная
2026

РАЗРАБОТАНО:

Доцент департамента
медиакоммуникаций
Е.А. Побединская

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 – 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 хоздоговорной или госбюджетной 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
УК-3	способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4	способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-6	способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-9	способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-10	способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
ОПК-6	способность отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
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-3	создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-7	использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-9	принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
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 обучения; 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 выбрана 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 офлайн- и онлайн-СМИ (и другие медиаресурсы), архивные материалы, хозяйственные документы, законодательные и нормативные акты, результаты научных интервью, статистические и социологические данные организаций и пр.

Определение **рамки 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 сверху 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 объёма 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 содержанием 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:

7. Гринберг, Т. Э. Политические технологии :ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2015. – 279с.
8. 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.
9. Максимов, М.Ю. Разработка бренда для организации / М.Ю. Максимов. – М. : Лаборатория книги, 2015. - 101 с.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
14. 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. 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. 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

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
УК-1				
ИД-1 УК-1	Не способен выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода	В недостаточной мере способен выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода	В целом выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода	На высоком уровне выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода
ИД-2 УК-1	Не осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации	В недостаточной мере осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации	В целом осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации	На высоком уровне осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации

		ситуации		ситуации
ИД-3 УК-1	Не определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения	В недостаточной мере определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения	В целом определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения	На высоком уровне определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения
УК-2				
ИД-1 УК-2 формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Не формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Формулирует в недостаточной мере цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	формулирует в целом цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач
ИД-2 УК-2	Не разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Разрабатывает в недостаточной мере план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	разрабатывает в целом план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений

ИД-3 УК-2	Не обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов	обеспечивает в недостаточной мере выполнение проекта в соответствии с установленным и целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов	обеспечивает в целом выполнение проекта в соответствии с установленным и целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов	обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленным и целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов
УК-3				
ИД-1 УК-3	Не участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи	участвует в недостаточной мере в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи	участвует в целом в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи	участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи
ИД-2 УК-3	Не обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных	обеспечивает в недостаточной мере работу команды для получения оптимальных результатов совместной	обеспечивает в целом работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с	обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом

	возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта	работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта	учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта	индивидуальны х возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта
ИД-3 УК-3	Не обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения	обеспечивает в недостаточной мере выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения	обеспечивает в целом выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения	обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения
УК-4				
ИД-1 УК-4	Не выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах	В недостаточной мере выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах	В целом выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах	На высоком уровне выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах
ИД-2 УК-4	Не использует информационно-коммуникационные технологии	В недостаточной мере использует информационно	В целом использует информационно	На высоком уровне использует информационно

	для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках;	- коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках;	коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках;	о-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках;
ИД-3 УК-4	Не оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных.	В недостаточной мере оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных.	В целом оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных.	На высоком уровне оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных.
УК-6				
ИД-1 УК-6	Не устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для	устанавливает в недостаточной мере личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов	устанавливает в целом личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для	устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для

	успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности
ИД-2 УК-6	Не реализует и не корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	реализует в недостаточной мере и не корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	реализует и корректирует в целом стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда
ИД-3 УК-6	критически не оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	критически оценивает в недостаточной мере эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	критически оценивает в целом эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности
УК-9				
ИД-1 УК-9	Не оперирует понятиями инклюзивной компетентности,	Плохо оперирует понятиями инклюзивной	В целом оперирует понятиями инклюзивной	Хорошо оперирует понятиями инклюзивной

	ее компонентами и структурой; понимает особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах	компетентности, ее компонентами и структурой; понимает особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах	компетентности, ее компонентами и структурой; понимает особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах	компетентности, ее компонентами и структурой; понимает особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах
ИД-2 УК-9	Не применяет базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах при взаимодействии с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами	В недостаточной мере применяет базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах при взаимодействии с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами	В целом применяет базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах при взаимодействии с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами	На высоком уровне применяет базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах при взаимодействии с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами
УК-10				
ИД-1 УК-10	Не понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Плохо понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Понимает в целом базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
ИД-2 УК-10	Не применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных	В недостаточной мере применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения	Применяет в целом методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и	Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и

	финансовых целей	текущих и долгосрочных финансовых целей	долгосрочных финансовых целей	долгосрочных финансовых целей
ИД-3 УК-10	Не использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	Использует в недостаточной мере финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	Использует в целом финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски
ОПК-1				
ИД-1 ОПК-1	Не выявляет отличительные особенности медiateкстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникацион ных продуктов разных медиа сегментов и платформ.	Выявляет в недостаточной мере отличительные особенности медiateкстов, и (или) медиапродуктов , и (или) коммуникацион ных продуктов разных медиа сегментов и платформ.	Выявляет в целом отличительные особенности медiateкстов, и (или) медиапродукто в, и (или) коммуникацион ных продуктов разных медиа сегментов и платформ.	Выявляет отличительные особенности медiateкстов, и (или) медиапродукто в, и (или) коммуникацион ных продуктов разных медиа сегментов и платформ.
ИД-2 ОПК-1	Не осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникацион ных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых	Осуществляет в недостаточной мере подготовку текстов рекламы и связей с общественность ю и (или) иных коммуникацион ных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного	Осуществляет в целом подготовку текстов рекламы и связей с общественност ью и (или) иных коммуникацион ных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественност ью и (или) иных коммуникацион ных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного

	систем.	языков, особенностями иных знаковых систем.	иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-4				
ИД-1 ОПК-4	Не соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Соотносит в недостаточной мере социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Соотносит в целом социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
ИД-2 ОПК-4	Не использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Использует в недостаточной мере основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Использует в целом основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-6				

ИД-1 ОПК-6	Не способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в целом применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью
ИД-2 ОПК-6	Не способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен в недостаточной мере анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен в целом анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ИД-3 ОПК-6	Не способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в	Способен в целом использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере	Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и

	.	сфере рекламы и связей с общественност ью.	рекламы и связей с общественност ью.	связей с общественност ью.
ПК-1				
ИД-1 ПК-1	Не знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Знает в недостаточной мере особенности создания текстов рекламы и связей с общественност ью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Знает в целом особенности создания текстов рекламы и связей с общественност ью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественност ью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ИД-2 ПК-1	Не способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью .	Способен в недостаточной мере учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественност ью.	Способен в целом учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественност ью.	Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественност ью.
ИД-3 ПК-1	Не владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и	Владеет в недостаточной мере навыками создания текстов рекламы и связей с общественност ью с учетом специфики каналов коммуникации	Владеет в целом навыками создания текстов рекламы и связей с общественност ью с учетом специфики каналов коммуникации	Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественност ью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося

	отечественного опыта.	и имеющегося мирового и отечественного опыта.	и имеющегося мирового и отечественного опыта.	мирового и отечественного опыта.
ПК-3				
ИД-1 ПК-3	Не знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Знает в недостаточной мере основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Знает в целом основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.
ИД-2 ПК-3	Не умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Умеет в недостаточной мере создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Умеет в целом создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.
ИД-3 ПК-3	Не владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Владеет в недостаточной мере навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Владеет в целом навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.
ПК-7				
ИД-1 ПК-7	Не знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационн	Знает в недостаточной мере современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании,	Знает в целом современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию	Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию

	ого продукта	по созданию коммуникацион ного продукта	коммуникацион ного продукта	коммуникацион ного продукта
ИД-2 ПК-7	Не использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационн ого продукта	Использует в недостаточной мере результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникацион ного продукта	Использует в целом результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникацион ного продукта	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникацион ного продукта
ИД-3 ПК-7	Не владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационн ого продукта	Владеет в недостаточной мере навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникацион ного продукта	Владеет в целом навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникацион ного продукта	Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникацион ного продукта
ПК-9				
ИД-1 ПК-9	Не знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационн ого продукта.	Знает в недостаточной мере специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникацион ного продукта.	Знает в целом специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникацион ного продукта.	Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникацион ного продукта.
ИД-2 ПК-9	Не принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационн	Принимает в недостаточной мере участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию	Принимает в целом участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникацион	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникацион

	ого продукта.	коммуникацион ного продукта.	ного продукта.	ного продукта.
ИД-3 ПК-9	Не владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационн ого продукта.	Владеет в недостаточной мере навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникацион ного продукта.	Владеет в целом навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникацион ного продукта.	Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникацион ного продукта.
ПК-18				
ИД-1 ПК-18	Не знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью , реализации коммуникационн ого продукта.	Знает в недостаточной мере основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественность ю, реализации коммуникацион ного продукта.	Знает в целом основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественност ью, реализации коммуникацион ного продукта.	Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественност ью, реализации коммуникацион ного продукта.
ИД-2 ПК-18	Не использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью , реализации коммуникационн ого продукта.	Использует в недостаточной мере современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественность ю, реализации коммуникацион ного продукта.	Использует в целом современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественност ью, реализации коммуникацион ного продукта.	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественност ью, реализации коммуникацион ного продукта.

ИД-3 ПК-18	Не владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Владеет в недостаточной мере навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Владеет в целом навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов
------------	---	---	--	--

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 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, 2023 г.

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
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
работы _____

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

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
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