

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Дзержинский филиал

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума

Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Уровень высшего образования

**БАКАЛАВРИАТ**

(бакалавриат / специалитет/магистратура)

Направление подготовки / специальность

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

**Реклама и связи с общественностью в системе  
управления компанией**

(указывается направленность (профиль))

Форма обучения

**Очная, заочная**

(очная / очно-заочная / заочная)

Дзержинск  
2025год

## 1. МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ООП

Государственная итоговая аттестация (ГИА), завершающая освоение основной образовательной программы, проводится государственной экзаменационной комиссией в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы требованиям образовательного стандарта образовательной организации.

Государственная итоговая аттестация выпускников по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией» проводится в форме следующих государственных аттестационных испытаний:

- государственного междисциплинарного экзамена по направлению подготовки
- защиты выпускной квалификационной работы.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Выпускник, освоивший программу, готов к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский, проектный, маркетинговый, организационный, на которые ориентирована программа бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией».

Результаты освоения образовательной программы

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (УК)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	<b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>УК-1.1</b> Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации; <b>УК-1.2</b> Имеет практический опыт работы с информационными объектами и сетью Интернет, опыт библиографического разыскания, создания научных текстов;
Разработка и реализация проектов	<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>УК-2.1.</b> Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы; <b>УК-2.2.</b> Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной

		деятельности.
Командная работа и лидерство	<b>УК-3.</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>УК-3.1</b> Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия; <b>УК-3.2</b> Имеет практический опыт участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности, опыт распределения ролей в условиях командного взаимодействия.
Коммуникация	<b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>УК-4.1</b> Знает литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации; <b>УК-4.2.</b> Имеет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной
Межкультурное взаимодействие	<b>УК-5.</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>УК-5.1.</b> Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации; <b>УК-5.2.</b> Умеет вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм.
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	<b>УК-6.</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>УК-6.1.</b> Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; <b>УК-6.2.</b> Умеет планировать свое рабочее время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей.
	<b>УК-7.</b> Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<b>УК-7.1.</b> Знает основы здорового образа жизни, здоровьесберегающих технологий, физической культуры; <b>УК-7.2.</b> Имеет практический опыт занятий физической культурой.

Безопасность жизнедеятельности	<b>УК-8</b> 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.	<b>УК-8.1.</b> Умеет оказать первую помощь в чрезвычайных ситуациях, создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов. <b>УК-8.2.</b> Имеет практический опыт поддержания безопасных условий жизнедеятельности.
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	<b>УК-9.</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>УК-9.1.</b> Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике <b>УК-9.2.</b> Применяет экономические знания при выполнении практических задач; принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
Гражданская позиция	<b>УК-10:</b> Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<b>УК-10.1.</b> Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней <b>УК-10.2.</b> Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции
Продукт профессиональной деятельности	<b>ОПК-1.</b> 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	<b>ОПК-1.1.</b> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ  <b>ОПК-1.2.</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Общество и государство	<b>ОПК-2.</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>ОПК-2.1.</b> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития <b>ОПК-2.2.</b> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
Культура	<b>ОПК-3.</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>ОПК-3.1.</b> Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса <b>ОПК-3.2.</b> 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.
Аудитория	<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

		<p><b>ОПК-4.2.</b> 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</p>
Медиакоммуникационная система	<p><b>ОПК-5.</b> 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</p>	<p><b>ОПК-5.1.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p><b>ОПК-5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
Технологии	<p><b>ОПК-6.</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p><b>ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.</p> <p><b>ОПК-6.2.</b> (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
Эффекты	<p><b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p><b>ОПК-7.1.</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p><b>ОПК-7.2.</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>
Инновации и предпринимательство	<p><b>ОПК ОС-8.</b> Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела</p>	<p><b>ОПК ОС-8. 1.</b> Знает способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.</p> <p><b>ОПК ОС-8.2</b> Понимает специфику использования методов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
<b>Профессиональные компетенции (рекомендуемые)</b>		

<b>Организационный</b>	<p>ПК-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия;</p> <p>ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p> <p>ПК-3. Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы</p>	<p>ПК-1.1. 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;</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>ПК-2.1. Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта).</p> <p>ПК-2.2. Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p> <p>ПК-3.1. Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе);</p> <p>ПК-3.2. Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-3.3. Владеет техническими и программными средствами для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта.</p>
<b>Авторский</b>	<p>ПК-4. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-5. Владеет навыками создания рекламного и PR-текста с учетом жанрово-стилевой и тематической специфики, а также требований разных типов СМИ;</p> <p>ПК-6. Способен привлекать и удерживать внимание аудитории в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта, используя методы сторителлинга, приемы структурирования материала и сочетания текстовых и мультимедийных элементов.</p>	<p>ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-4.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-4.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>ПК-4.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p>ПК-5.1. Создает рекламный и PR-текст, учитывая жанровостилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-5.2. Адаптирует рекламный и PR-текст с учетом требований разных типов СМИ.</p> <p>ПК-6.1. Применяет на практике методы сторителлинга, сочетает текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности;</p> <p>ПК-6.2. Применяет на практике приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного</p>

		продукта.
<b>Маркетинговый</b>	<p>ПК-7. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-8. Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p> <p>ПК-9. Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p>	<p>ПК-7.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p> <p>ПК-8.1. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.</p> <p>ПК-8.2. Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.</p> <p>ПК-9.1. Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;</p> <p>ПК-9.2. Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-9.3. Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию.</p> <p>ПК-9.4. Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и использует эту информацию в профессиональной деятельности</p>
<b>Технологический</b>	<p>ПК-10. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;</p> <p>ПК-11. Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии в создании рекламных и презентационных материалов при</p>	<p>ПК-10.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде;</p> <p>ПК-10.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;</p> <p>ПК-10.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;</p> <p>ПК-10.4. Участвует в рамках реализации должностных полномочий формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций;</p> <p>ПК-11.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-11.2. Владеет навыками планирования и</p>

	планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	проведения коммуникационных кампаний и мероприятий с применением современных информационно-коммуникационных технологий создания рекламных и презентационных материалов.
<b>Социальнопросветительский</b>	<p>ПК-12. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности;</p> <p>ПК-13. Способен соотносить деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с требованиями профессиональных этических стандартов.</p>	<p>ПК-12.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p>ПК-12.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.</p> <p>ПК-13.1. При реализации профессиональной деятельности опирается на принципы и требования профессиональных этических стандартов;</p> <p>ПК-13.2. Демонстрирует понимание ответственности перед аудиторией в процессе продвижения коммуникационного продукта.</p>
<b>Редакторский</b>	<p>ПК-14. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;</p> <p>ПК-15. Способен производить комплексную проверку достоверности информации, находить ее источник и оценивать его надежность в системе современных медиакоммуникаций.</p>	<p>ПК-14.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-14.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции СМИ.</p> <p>ПК-15.1. Знает технологии поиска информации в сети Интернет; основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации.</p> <p>ПК-15.2. Выявляет опасности и угрозы, возникающие при распространении информации, владеет методами предотвращения этих опасностей.</p> <p>ПК-15.3. Производит комплексную проверку достоверности информации, находит ее источник и оценивает его надежность в системе современных медиакоммуникаций.</p>
<b>Проектный</b>	ПК-16. Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;	<p>ПК-16.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>ПК-16.2. Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-16.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.</p>



	<p>ПК-17. Способен продвигать индивидуальный и (или) коллективный проект в области рекламы и связей с общественностью путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.</p>	<p>ПК-17.1. Применяет на практике технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p>ПК-17.2. Анализирует требования потребителей к продукту, владеет навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p>ПК-17.3. Проводит презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью.</p>
--	--	---

## **1. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

Государственный экзамен проводится устно по дисциплинам образовательной программы, результаты освоения которых, имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников. Государственный экзамен проводится по билетам с вопросами по разделам программы государственного экзамена. Полнота знаний на государственном экзамене оценивается по ответам на теоретические вопросы, владение опытом и выраженность личной готовности к профессиональному самосовершенствованию оценивается по ответам на дополнительные вопросы.

### 3.1. Карта компетенций к государственному экзамену

Код и содержание компетенции по ОПОП	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Составляющие компетенции		
		знания	умения и навыки	владение опытом и личностная готовность к профессиональному совершенствованию
<b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>УК-1.1</b> Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации;	<i>З1</i> (УК-1.1) <i>Знать</i> навыками сбора и хранения информации	<i>У1</i> (УК-1.1) <i>Уметь</i> соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности;	<i>В1</i> (УК-1.1) <i>Владеть</i> навыками сбора и хранения информации
	<b>УК-1.2</b> Имеет практический опыт работы с информационными объектами и сетью Интернет, опыт библиографического разыскания, создания научных текстов;	<i>З1</i> (УК-1.2) <i>Знать</i> методы работы с информационными объектами и сетью Интернет	<i>У1</i> (УК-1.2) <i>Уметь</i> применять методы работы с информационными объектами и сетью Интернет	<i>В1</i> (УК-1.2) <i>Владеть</i> практическим опытом работы с информационными объектами
<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их	<b>УК-2.1.</b> Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы;	<i>З1</i> (УК-2.1) <i>Знать</i> необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы;	<i>У1</i> (УК-2.1) <i>Уметь</i> применять необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы	<i>В1</i> (УК-2.1) <i>Владеть</i> практического применения в профессиональной деятельности необходимых для ее осуществления правовых норм.

решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>УК-2.2.</b> Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.	<i>Знать</i> (УК-2.2) основные маркетинговые инструменты, требованиями к организации коммуникационных кампаний	<i>Уметь</i> (УК-2.2) оценивать и выбирать современные средства для организации коммуникационных кампаний	<i>Владеть</i> (УК-2.2) навыками составления рабочих планов и графиков коммуникативных кампаний и мероприятий
<b>УК-3.</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>УК-3.1</b> Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;	<i>Знать</i> (УК-3.1) теоретические основы конфликтологии	<i>Уметь</i> (УК-3.1) применять различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия	<i>Владеть</i> (УК-3.1) практическими навыками управления конфликтом, уметь моделировать развитие конфликтной ситуации и распознавать модели поведения ее участников, прогнозировать результаты межличностного взаимодействия
	<b>УК-3.2</b> Имеет практический опыт участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности, опыт распределения ролей в условиях командного взаимодействия.	<i>Знать</i> (УК-3.2) принципы и профессиональные стандарты современных коммуникаций	<i>Уметь</i> (УК-3.2) создавать, организовывать взаимодействие в команде, управлять командой	<i>Владеть</i> (УК-3.2) технологией управления различных видов коммуникаций)
<b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую	<b>УК-4.1</b> Знает литературную форму	<i>Знать</i> (УК-4.1) систему современного русского языка на разных его уровнях,	<i>Уметь</i> (УК-4.1) терминологически правильно (на уровне современной науки о языке)	<i>Владеть</i> (УК-4.1) лингвистической терминологией и с ее помощью

коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации;	включая функциональные разновидности современного русского языка; 32 (УК-4.1) <i>Знать</i> нормы русской грамматики, орфоэпические нормы современного русского языка, принципы и правила орфографии и пунктуации; 33 (УК-4.1) <i>Знать</i> языковые средства и основные единицы речевого общения; п 34 (УК-4.1) <i>Знать</i> правила продуцирования убедительной и уместной речи; 35 (УК-4.1) <i>Знать</i> особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности.	определять любую фонетическую, лексическую, грамматическую категорию; У2(УК-4.1) <i>Уметь</i> давать квалифицированный лексико-грамматический анализ любого текста; У3 (УК-4.1) <i>Уметь</i> писать и говорить абсолютно грамотно; У4 (УК-4.1) <i>Уметь</i> безошибочно выбирать языковую единицу в соответствии с ситуацией общения У5 (УК-4.1) языковые средства и основные единицы речевого общения; У6 (УК-4.1) правила продуцирования убедительной и уместной речи; У7 (УК-4.1) особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности.	идентифицировать весь набор языковых категорий; В2 (УК-4.1) <i>Владеть</i> навыками комплексного анализа текста; В3 (УК-4.1) <i>Владеть</i> навыками грамотной устной и письменной речи; В4 (УК-4.1) <i>Владеть</i> навыком выбора точной единицы с целью создания уместной речи. В5 (УК-4.1) навыками продуцирования и редактирования устных и письменных текстов различных жанров и стилей; В6 (УК-4.1) навыками использования приемов эффективного речевого общения в различных коммуникативных сферах; В7 (УК-4.1) навыками выражения семантической, структурной и коммуникативной преемственности между композиционными элементами текста.
	<b>УК-4.2.</b> Имеет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной	31 (УК-4.2) <i>Знать</i> о структуре текста и способах из средств его организации в единое логическое и стилистическое целое. 32 (УК-4.2) <i>Знать</i> формулы речевого этикета и их функционально-коммуникативную дифференциацию; основы профессионального речевого этикета на родном и	У1 (УК-4.2) <i>Уметь</i> составлять тесты разной функциональной принадлежности. У2 (УК-4.2) <i>Уметь</i> применять правила диалогического общения; выполнять речевые действия, необходимые для установления и поддержания неконфликтного общения.	В1 (УК-4.2) <i>Владеть</i> навыком создания текстов разной функциональной принадлежности, отвечающих требованиям уместности, логичности, стилистического единства, правильности. В2 (УК-4.2) <i>Владеть</i> навыками составления текстов разных функциональных стилей, а также навыками делового и профессионального общения,

		изучаемом иностранном языках.		оперирования правилами, в процессе которых данные единицы преобразуются в осмысленные высказывания, умениями ведения беседы как повседневного, так и профессионального характера.
<b>УК-5.</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>УК-5.1.</b> Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации;	<p><i>31 (УК-5.1) Знать</i> закономерности развития России и мира в целом, факты и процессы межкультурного разнообразия России и мира в целом; принципы, методики, методы, концепции, парадигмы философского мышления и логики; разнообразные исторические источники и источники исторической информации</p> <p><i>32 (УК-5.1) Знать</i> основы философских знаний, этапы исторического развития философских знаний, основные этапы и закономерности исторического развития общества в целом, а также отдельных стран и регионов; основные этапы и закономерности научного развития в общегуманитарных областях, содержание важнейших теоретических концепций, а</p>	<p><i>У1 (УК-5.1) Уметь</i> воспринимать межкультурное разнообразие, использовать знания для оценки межкультурного разнообразия общества; формулировать аргументированные суждения и умозаключения в процессе постижения истории России и всеобщей истории; извлекать информацию из исторических источников и источников исторической информации</p> <p><i>У2 (УК-5. 1) Уметь</i> использовать основы философских знаний и знания об этапах исторического развития философских знаний для формулирования выводов и гипотез при изучении динамики социально-экономических процессов; использовать знания об этапах и закономерностях исторического развития общества для формулирования выводов и гипотез при изучении динамики социально-экономических процессов и формирования гражданской позиции; формулировать выводы и</p>	<p><i>В1 (УК-5.1) Владеть</i> методами оценки межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; навыками гуманитарного, философского мышления и логики; принципами и методиками извлечения и интерпретации информации из исторических источников и источников исторической информации</p> <p><i>В2 (УК-5.1) Владеть</i> анализа и синтеза восприятия и использования философских и исторических концепций с целью применения в социально-экономических дисциплинарных областях; навыками анализа и синтеза восприятия и использования теоретического материала с целью применения в различных дисциплинарных областях</p>

		также видение возможности их применения в учебной деятельности;	гипотезы, а также решать задачи в области системного анализа с применением соответствующих теорий и методов	
	<b>УК-5.2.</b> Умеет вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм.	32 (УК-5.2) <i>Знать</i> основы межкультурной коммуникации;	У2 (УК-5.2) <i>Уметь</i> вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм;	В2 (УК-5.2) <i>Владеть</i> навыками анализа философских и исторических фактов, опытом эстетической оценки явлений культуры, в том числе в контексте межкультурной коммуникации
<b>ОПК-1.</b> 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	<b>ОПК-1.1.</b> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	31 (ОПК-1.1) <i>Знать</i> основы копирайтинга; основные положения современной теории рекламного и PR-текста.	У1 (ОПК-1.1) <i>Уметь</i> оценивать профессиональную ценность и социально-психологическое воздействие PR-текста, его коммуникативную эффективность;	В1 (ОПК-1.1) <i>Владеть</i> навыками критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.
	<b>ОПК-1.2.</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	31 (ОПК -1.2) <i>Знать</i> специфику PR-текста и рекламного текста, этапы, принципы и методы создания PR-текста и его частей.	У1 (ОПК -1.2) <i>Уметь</i> создавать PR-текст и рекламный текст или его части.	В1 (ОПК -1.2) <i>Владеть</i> навыками копирайтинга в рекламе и связям с общественностью; приемами создания текста по заданным параметрам.
<b>ОПК-2.</b> Способен учитывать	<b>ОПК-2.1.</b> Знает систему общественных	31 (ОПК-2.1) <i>Знать</i> этические основы деловых коммуникаций	У1 (ОПК-2.1) <i>Уметь</i> вести деловые переговоры, выступать публично	В1 (ОПК-2.1) <i>Владеть</i> стратегиями ведения письменных коммуникаций

тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития			
	<b>ОПК-2.2.</b> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<i>31 (ОПК-2.2) Знать</i> тенденции развития общественных и государственных институтов	<i>У1 (ОПК-2.2) Уметь формировать персональный имидж руководителя, корпоративный имидж организации</i>	<i>В1 (ОПК-2.2) Владеть</i> навыком ведения деловых переговоров
<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>31 (ОПК-4.1) Знать</i> сущность структуру и технологические особенности коммуникационного процесса в различных сферах, запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <i>32 (ОПК-4.1) основные виды современных средств рекламы</i>	<i>У1 (ОПК-4.1) Уметь</i> управлять общественным мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве, осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, адекватно реагировать на информационные потоки, отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности <i>У2 (ОПК-4.1) адаптировать</i> рекламное сообщение в соответствии с фирменным стилем рекламной	<i>В1 (ОПК-4.1) Владеть</i> методами изучения и управления потребительским спросом, приемами развития маркетинговых коммуникаций, методиками и способами организации коммуникационного процесса, основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, умением учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью <i>В2 (ОПК-4.1) навыками анализа</i> целевой аудитории по различным критериям



	<b>ОПК-4.2.</b> 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	<i>З1 (ОПК-4.2) Знать</i> специфику размещения рекламных сообщений в различных средствах рекламы, своеобразие рекламных стратегий различных товарных категорий;	<i>У1 (ОПК-4.2) Уметь</i> выбирать каналы распространения рекламной продукции	<i>В1 (ОПК-4.2) Владеть</i> навыками оценки эффективности распространения рекламных материалов
<b>ОПК-5.</b> 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	<b>ОПК-5.1.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<i>З1 (ОПК-5.1) Знать</i> основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и экономических наук; знать специфику и содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;	<i>У1 (ОПК-5.1) Уметь</i> учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные положения правовых и этических нормы при реализации задач профессиональной деятельности; знать совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;	<i>В1 (ОПК-5.1) Владеть</i> навыками анализа политических, экономических, правовых и этических проблем, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками их решения в профессиональной деятельности.
	<b>ОПК-5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с	<i>З1 (ОПК-5.2) Знать</i> основы построения коммуникаций и управления ими.	<i>У1 (ОПК-5.2) Уметь</i> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов	<i>В1 (ОПК-5.2) Владеть</i> навыками организации дискуссий, диспутов, споров

	учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	
<b>ОПК-6.</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	<b>ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.	<i>З1 (ОПК-6.1) Знать</i> основы эксплуатации современного электронного оборудования и информационно-коммуникационных технологий;	<i>У1 (ОПК-6.1) Уметь</i> отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;	<i>В1 (ОПК-6.1) Владеть</i> современными информационно-коммуникационными технологиями на уровне продвинутого пользователя.
	<b>ОПК-6.2.</b> (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<i>З1 (ОПК - 6.2) Знать</i> основные методы и способы получения, хранения, переработки информации на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;	<i>У1 (ОПК - 6.2) Уметь</i> работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;	<i>В1 (ОПК - 6.2) Владеть</i> навыками работы на компьютере на всех этапах создания текстов и графических объектов рекламы; навыками по проектированию баз данных и работы в среде СУБД.
<b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	<b>ОПК-7.1.</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия	<i>З1 (ОПК- 7.1) Знать</i> принципы социальной ответственности	<i>У1 (ОПК- 7.1) Уметь</i> строить свою профессиональную деятельность с учетом принципов социальной ответственности	<i>В1 (ОПК- 7.1) Владеть</i> навыками анализа типовых последствий и эффектов профессиональной деятельности

деятельности, следуя принципам социальной ответственности	профессиональной деятельности			
	<b>ОПК-7.2.</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<i>З1 (ОПК -7.2) Знать</i> средства и приемы рекламы и связей с общественностью профессиональной деятельности	<i>У1 (ОПК -7.2) Уметь</i> осуществлять отбор информации	<i>В1 (ОПК -7.2) Владеть</i> навыками реализации этических норм в профессиональной деятельности
<b>ОПК ОС-8.</b> Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела	<b>ОПК ОС-8. 1.</b> Знает способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.	<i>З1 (ОПК ОС-8. 1. ) Знать</i> новые формы и методы организации, регламентации деятельности, изменение соотношения сфер управленческого влияния, структурных подразделений, отдельных организаций в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела	<i>У1 (ОПК ОС-8. 1. ) Уметь</i> определять оптимальные способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.	<i>В1 (ОПК ОС-8. 1.) Владеть</i> навыками управления и менеджмента данных ресурсов инновационного развития научно-технической деятельности подразделений, отдельных организаций в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела
	<b>ОПК ОС-8.2</b> Понимает специфику использования методов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	<i>З1 (ОПК ОС-8.2) Знать</i> новые формы и методы организации, регламентации деятельности, изменение соотношения сфер управленческого влияния, структурных подразделений, отдельных организаций в сфере массовых	<i>У1 (ОПК ОС-8.2) Уметь</i> определять оптимальные способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.	<i>В1 (ОПК ОС-8.2) Владеть</i> навыками управления и менеджмента данных ресурсов инновационного развития научно-технической деятельности подразделений, отдельных организаций в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного

		коммуникаций и информационно-библиотечного дела		дела
ПК-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	ПК-1.1. 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;	<i>Знать</i> (ПК-1.1) обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	<i>Уметь</i> (ПК -1.1) выполнять в рамках реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью;	<i>Владеть</i> (ПК -1.1) практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах
	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	<i>Знать</i> (ПК-1.2) основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	<i>Уметь</i> (ПК -1.2) использовать практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;	<i>Владеть</i> (ПК -1.2) практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
	ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<i>Знать</i> (ПК-1.3) основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационно-управленческой работы с малыми коллективами; - теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации;	<i>Уметь</i> (ПК-1.3) применять на практике основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе связанные со спецификой организационно-управленческой работы с малыми коллективами; - использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и	<i>Владеть</i> (ПК-1.3) практической деятельности, связанной с организационно-управленческой работой с малыми коллективами; - непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

			внутренней коммуникации организации;	
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта).	З1 (ПК-2.1) Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;	У1 (ПК-2.1) Уметь использовать практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;	В1 (ПК-2.1) Владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
	ПК-2.2. Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	З1 (ПК-2.2) Знать специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;	У1 (ПК-2.2) Уметь использовать практической деятельности знания о специфике проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;	В1 (ПК-2.2) Владеть навыками практического участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;
ПК-3. Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы	ПК-3.1. Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе);	З1 (ПК-3.1.) Знать основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;	У1 (ПК-3.1.) Уметь использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;	В1 (ПК-3.1.) Владеть навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;
	ПК-3.2. Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и	З1 (ПК-3.2) Знать методы и технологии проведения маркетинговых исследований;	У1 (ПК-3.2) Уметь использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности;	В1 (ПК-3.2) Владеть навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований

коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта;			
ПК-3.3. Владеет техническими и программными средствами для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта.	31 (ПК-3.3.) <i>Знать</i> методы и технологии организации и проведения социологических исследований;	У1(ПК-3.3.) <i>Уметь</i> использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований;	В1 (ПК-3.3.) <i>Владеть</i> навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований

ПК-4. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;	З1 (ПК-4.1) Знать специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;	У1 (ПК-4.1) Уметь использовать в практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга	В1 (ПК-4.1) Владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
	ПК-4.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;	З1 (ПК-4.2) Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;	У1 (ПК-4.2.) Уметь использовать в практической деятельности знания о специфике проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;	В1 (ПК-4.2) Владеть участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни
	ПК-4.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;	З1 (ПК-4.3) Знать тенденции сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	У1 (ПК-4.3.) Уметь формировать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	В1 (ПК-4.3) Владеть навыком ведения деловых переговоров

	ПК-4.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	3I (ПК-4.3) <i>Знать</i> инструменты трансляции миссии и философии организации	УI (ПК-4.3.) <i>Уметь</i> применять инструменты трансляции миссии и философии организации	ВI (ПК-4.3) <i>Владеть</i> навыком трансляции миссии и философии организации целевым группам
ПК-5. Владеет навыками создания рекламного и PR-текста с учетом жанрово-стилевой и тематической специфики, а также требований разных типов СМИ;	ПК-5.1. Создает рекламный и PR-текст, учитывая жанровостилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта	3I (ПК-5.1) <i>Знать</i> специфику создания рекламного и PR-текста, жанрово-стилевые и тематические аспекты создания коммуникационного продукта;	УI (ПК -5.1) <i>Уметь</i> применять в практической деятельности теоретические основы создания рекламного и PR-текста;	ВI (ПК -5.1) <i>Владеть</i> практическими навыками создания рекламного и PR-текста;
	ПК-5.2. Адаптирует рекламный и PR-текст с учетом требований разных типов СМИ.	3I (ПК-5.2) <i>Знать</i> технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;	УI (ПК-5.2.) <i>Уметь</i> применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;	ВI (ПК-5.2.) <i>Владеть</i> практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;
ПК-6. Способен привлекать и удерживать внимание аудитории в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта, используя методы сторителлинга, приемы структурирования материала и сочетания текстовых и мультимедийных элементов.	ПК-6.1. Применяет на практике методы сторителлинга, сочетает текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности;	3I (ПК-6.1) <i>Знать</i> методы сторителлинга в применении к требованиям разных типов СМИ;	УI (ПК-6.1.) <i>Уметь</i> сочетать текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности;	ВI (ПК-6.1.) <i>Владеть</i> навыком написания рекламного и PR- текста;
	ПК-6.2. Применяет на практике приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта	3I (ПК-6.2) <i>Знать</i> приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта;	УI (ПК-6.2.) <i>Уметь</i> привлекать и удерживать внимание аудитории;	ВI (ПК-6.2.) <i>Владеть</i> навыком создания рекламного и коммуникационного продукта;



ПК-7. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;	ПК-7.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;	<i>З1 (ПК-7.1) Знать</i> основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта	<i>У1 (ПК-7.1.) Уметь</i> Уметь использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;	<i>В1 (ПК-7.1.) Владеть</i> навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;;
	ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	<i>З1 (ПК-7.2) Знать</i> методы и технологии проведения маркетинговых исследований;	<i>У1 (ПК-7.2.) Уметь</i> использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности;	<i>В1 (ПК-7.2.) Владеть</i> навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований
	ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<i>З1 (ПК-7.3) Знать</i> методы и технологии организации и проведения социологических исследований;	<i>У1 (ПК-7.3.) Уметь</i> использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований;	<i>В1 (ПК-7.3.) Владеть</i> навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований
ПК-8. Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности	ПК-8.1. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.	<i>З1 (ПК-8.1) Знать</i> технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;	<i>У1 (ПК-8.1) Уметь</i> использовать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;	<i>В1 (ПК-8.1) Владеть</i> практическими навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;
	ПК-8.2. Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.	<i>З1 (ПК-8.2) Знать</i> техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;	<i>У1 (ПК-8.2) Уметь</i> использовать в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;	<i>В1 (ПК-8.2) Владеть</i> навыками применения в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;

ПК-9. Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта;	ПК-9.1. Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;	31 (ПК-9.1) <i>Знать</i> основы маркетинга территорий;	У1 (ПК-9.1) <i>Уметь</i> применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории;	В1 (ПК-9.1) <i>Владеть</i> навыками анализа и интерпретации данных
	ПК-9.2. Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;	31 (ПК-9.2) <i>Знать</i> основы маркетинга;	У1 (ПК-9.2) <i>Уметь</i> Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов;	В1 (ПК-9.2) <i>Владеть</i> навыками анализа и интерпретации данных
	ПК-9.3. Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию.	31 (ПК-9.3) <i>Знать</i> техники технологии продвижения рекламного и коммуникационного продукта;	У1 (ПК-9.3) <i>Уметь</i> Разрабатывать план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта;	В1 (ПК-9.3) <i>Владеть</i> навыками продвижения рекламного и коммуникационного продукта

	ПК-9.4. Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и использует эту информацию в профессиональной деятельности	31 (ПК-9.4) <i>Знать</i> основы маркетинга территорий	У1 (ПК-9.4) <i>Уметь</i> применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории;	В1 (ПК-9.4) <i>Владеть</i> навыками изучения предпочтений и установок аудитории
ПК-15. Способен производить комплексную проверку достоверности информации, находить ее источник и оценивать его надежность в системе современных медиакommunikаций.	ПК-15.1. Знает технологии поиска информации в сети Интернет; основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации.	31 (ПК-15.1) <i>Знать</i> технологии поиска информации в сети Интернет;	У1 (ПК-15.1) <i>Уметь</i> обрабатывать, хранить, передавать информации с помощью разных технологий;	В1 (ПК-15.1) <i>Владеть</i> практическими навыками обработки, хранения, передачи и накопления информации
	ПК-15.2. Выявляет опасности и угрозы, возникающие при распространении информации, владеет методами предотвращения этих опасностей.	31 (ПК-15.2) <i>Знать</i> опасности и угрозы, возникающие при распространении информации, владеет методами предотвращения этих опасностей;	У1 (ПК-15.2) <i>Уметь</i> применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;	В1 (ПК-15.2) <i>Владеть</i> практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ
	ПК-15.3. Производит комплексную проверку достоверности информации, находит ее источник и оценивает его надежность в системе современных медиакommunikаций.	31 (ПК-15.3) <i>Знать</i> технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;	У1 (ПК-15.3) <i>Уметь</i> применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ	В1 (ПК-15.3) <i>Владеть</i> навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;

ПК-16 Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-16.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	З1 (ПК-16.1) Знать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;	У1 (ПК-16.1) Уметь использовать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;	В1 (ПК-16.1) Владеть практическими навыками реализации основных методов планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
	ПК-16.2. Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	З1 (ПК-16.2) Знать основные методы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;	У1 (ПК-16.2) Уметь применять на практике знания по подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;	В1 (ПК-16.2) Владеть навыками непосредственной практической деятельности по подготовке и составлению проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;
	<b>ПК-16.3.</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	З1 (УК-7.3) особенности и приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью; иметь представление о методах его реализации; - основные приемы и технологии написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;	З1 (УК-7.3) использовать в практической деятельности приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью, а также методы его реализации; - использовать в практической деятельности приемы создания аналитических справок, обзоров и прогнозов;	<b>Владеть</b> навыками практического участия в работе над созданием проектов, а также в процессе их реализации и продвижения;
ПК-17. Способен продвигать индивидуальный и (или) коллективный проект в области рекламы и связей с общественностью путем	ПК-17.1. Применяет на практике технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов	З1 (ПК-17.1) Знать технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами;	У1 (ПК-17.1) Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации;	В1 (ПК-17.1) Владеть навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации;

взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.	коммуникации;			
	ПК-17.2. Анализирует требования потребителей к продукту, владеет навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;	31 (ПК-17.2) <i>Знать</i> опасности и угрозы, требования потребителей к продукту;	У1 (ПК-17.2) <i>Уметь</i> выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации;	В1 (ПК-17.2) <i>Владеть</i> навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;
	ПК-17.3. Проводит презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью.	31 (ПК-17.3) <i>Знать</i> коммуникационные аспекты деятельности организации;	У1 (ПК-17.3) <i>Уметь</i> проводить презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта;	В1 (ПК-17.3) <i>Владеть</i> практическими навыками продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью

### **3.2. Матрица компетенций, оценка которых вынесена на государственный междисциплинарный экзамен**

+	Содержание вопроса	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ОПК-7	ОПК ОС-8	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-8	ПК-9	ПК-15	ПК-16	ПК-17	УК-1	УК-2	УК-3	УК-4	УК-4
1.	Паблик рилейшнз» :сущность, принципы и направления деятельности.	+	+		+	+		+	+		+	+			+	+		+	+	+			+		
2	Институализация PR в России 90-х гг. XX вв.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.		+		+	+			+		+		+	+	+	+			+					+	
3	Типовая организационная структура институтов PR.		+			+						+			+	+				+		+			+
4	Технологии PR:опыт классификации.					+	+						+		+	+			+	+		+			
5	Взаимодействие служб по связям с общественностью с помощью средств массовой информации в России.	+	+		+	+		+						+	+	+	+		+	+			+		
6	Реклама и PR: черты сходства и различия.	+			+	+		+			+	+			+	+	+	+		+	+				+

7	PR в органах государственной власти и управления.		+		+	+		+						+	+	+	+		+	+		+			
8	Деловое общение в деятельности специалиста по связям с общественностью.														+	+			+					+	
9	Техника ведения переговорного процесса.														+	+				+		+			+
10	Определение конфликта. Типология конфликта и формы его проявления.														+	+			+	+		+			
11	Стратегии поведения PR-специалиста в конфликтной ситуации.				+	+			+					+											
12	Основные этапы формирования и развития PR за рубежом.				+	+				+		+			+										
13	Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.				+	+			+	+		+													



14	Структура пресс-релиза.											+	+			+				+					
15	Структура рекламного текста.											+	+				+		+			+			
16	Литературное редактирование рекламного текста: основные принципы.											+	+			+	+		+						
17	Антикризисный PR в организации: специфика и функции.		+	+			+					+													
18	Специфика связей с общественностью в социальной сфере.		+	+				+		+			+												
19	Социальная реклама в современном российском обществе.		+	+			+	+		+															
20	Типология современных СМИ России.										+	+			+					+					
21	Аудитория СМК и методы ее изучения.										+	+				+		+			+				

22	Цели, задачи и основные функции пресс-служб.									+	+			+	+		+							
23	Мониторинг периодических изданий: цели и порядок организации.		+	+			+				+													
24	Имидж руководителя, его персональные и социальные характеристик и,личная миссия и ценностные ориентации.		+	+			+		+			+												
25	Структура имиджа организации и (имидж продукта, бизнес-имидж).		+	+			+	+		+														
26	Имидж региона,его структура и социальные функции.									+	+			+				+						
27	Интернет-технологии в системе связей с общественность ю.									+	+				+		+			+				

28	История формирования института PR в США (н. XX – н. XXI вв.).										+	+			+	+		+							
29	Приемы и способы формирования общественног омнения.	+	+			+					+														
30	Информационно еобеспечение вооруженных конфликтов в н. XXI в. Критически йанализ.	+	+				+		+			+				+									
31	Отечественны енаучные школы PR.	+	+			+	+		+								+		+		+				
32	Профессиональн о-этические стандарты в области PR.										+	+									+				

### **3.3. Фонд оценочных средств для государственного экзамена**

#### **Перечень вопросов, выносимых на государственный междисциплинарный экзамен**

1. Паблик рилейшнз»: сущность, принципы и направления деятельности.
2. Институализация PR в России 90-х гг. XX вв.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
3. Типовая организационная структура институтов PR.
4. Технологии PR: опыт классификации.
5. Взаимодействие служб по связям с общественностью со средствами массовой информации в России.
6. Реклама и PR: черты сходства и различия.
7. PR в органах государственной власти и управления.
8. Деловое общение в деятельности специалиста по связям с общественностью.
9. Техника ведения переговорного процесса.
10. Определение конфликта. Типология конфликта и формы его проявления.
11. Стратегии поведения PR-специалиста в конфликтной ситуации.
12. Основные этапы формирования и развития PR за рубежом.
13. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
14. Структура пресс-релиза.
15. Структура рекламного текста.
16. Литературное редактирование рекламного текста: основные принципы.
17. Антикризисный PR в организации: специфика и функции.
18. Специфика связей с общественностью в социальной сфере.
19. Социальная реклама в современном российском обществе.
20. Типология современных СМИ России.
21. Аудитория СМК и методы ее изучения.
22. Цели, задачи и основные функции пресс-служб.
23. Мониторинг периодических изданий: цели и порядок организации.
24. Имидж руководителя, его персональные и социальные характеристики, личная миссия и ценностные ориентации.
25. Структура имиджа организации (имидж продукта, бизнес-имидж).
26. Имидж региона, его структура и социальные функции.
27. Интернет-технологии в системе связей с общественностью.

28. История формирования института PR в США (н. XX – н. XXI вв.).
29. Приемы и способы формирования общественного мнения.
30. Информационное обеспечение вооруженных конфликтов в н. XXI в. Критический анализ.
31. Отечественные научные школы PR.
32. Профессионально-этические стандарты в области PR.
33. Имидж России в историческом развитии: проблемы формирования и специфика функционирования на современном этапе.
34. Технологии современной рекламы.
35. Типология современной рекламы.
36. Суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы к рекламе.

### 3.4. Критерии оценивания ответа на государственном экзамене

Тема (раздел)	Код компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	оценка
<b>Социально-профессиональный блок:</b> Общественность и общественное мнение как главные объекты связей с общественностью. Средства деятельности в области связей с общественностью. Связи с общественностью, общество и	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-2; ПК-3; ПК-9; ПК-3; ПК-7; ПК-15; ПК-4; ПК-8; ПК-16; ПК-17; ПК-8;	Нулевой уровень-компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно

политика СО и	ПК-5; ОПК	Средний уровень	Полные и систематизированные знания; использование	хорошо
---------------	-----------	-----------------	--	--------

политика.	ОС-8		необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях	
		Высокий уровень знаний	Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку	отлично

<b>Теоретико-профессиональный блок:</b> Теория и практика массовой информации Общая теория информации. Теоретические основы связей с общественностью.	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПКО-2; ПКО-3; ПК-5; ПК-3; ПК-7; ПК-1; ПК-15; ПК-4; ПК-8; ПК-16; ПК-17; ПК-8; ПК-9; ОПК ОС-8	Нулевой уровень-компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно
		Средний уровень	Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях	хорошо
		Высокий уровень знаний	Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное,	отлично



			логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку	
<b>Историко-профессиональный блок:</b> Подходы и модели деятельности связей с общественностью. История развития связей с общественностью. Исследования в связях с общественностью	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-2; ПК-3; ПК-5; ПК-7; ПК-1; ПК-15; ПК-16; ПК-8; ПК-17; ПК-6; ОПК-8	Нулевой уровень-компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно

		Средний уровень	<p>Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;</p> <p>владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач;</p> <p>способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях</p>	хорошо
		Высокий уровень знаний	<p>Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;</p> <p>владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач;</p> <p>способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку</p>	отлично

<b>Профессионально-технологический блок:</b> Коммуникационный менеджмент. Организация деятельности в области связей с общественностью. Планирование в связях с общественностью Оценка эффективности деятельности по связям с общественностью	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-2; ПК-3; ПК-9; ПК-3; ПК-7; ПК-1; ПК-15; ПК-4; ПК-8; ПК-17; ПК-16; ПК-14; ОПК-8	Нулевой уровень-компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно
		Средний уровень	Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях	хорошо
		Высокий уровень знаний	Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное,	отлично

			логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку	
<b>Редактирование:</b> Понятие СО-текста, рекламного текста, классификации текстов	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-2; ПК-3; ПК-9; ПК-3; ПК-7; ПК-1; ПК-15; ПК-4; ПК-8; ПКР-15; ПК-14; ОПК ОС-8	Нулевой уровень-компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно

		Средний уровень	<p>Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях</p>	хорошо
		Высокий уровень знаний	<p>Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку</p>	отлично

<b>Управленческо-технологический блок:</b> Организация кампаний в области связей с общественностью. Разрешение конфликтов как направление деятельности по связям с общественностью. Связи с общественностью в кризисных ситуациях Этап реализации: общая характеристика. Отношения с группами общественности	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ОПК-8; ПК-2; ПК-3; ПК-9; ПК-3; ПК-7; ПК-1; ПК-15; ПК-4; ПК-8; ПК-14; ОПК-8	Нулевой уровень-компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно
		Средний уровень	Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях	хорошо
		Высокий уровень знаний	Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное,	отлично

			логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку	
<b>Правовой блок:</b> Этика профессионального поведения в связях с общественностью. Законодательство РФ в сфере «связей с общественностью»	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-2; ПК-3; ПК-9; ПК-3; ПК-7; ПК-1; ПК-10; ПК-4; ПК-8; ПК-14; ОПК ОС-8	Нулевой уровень-компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно

		Средний уровень	<p>Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях</p>	хорошо
		Высокий уровень знаний	<p>Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку</p>	отлично



### **3.5. Методические рекомендации по подготовке к государственному экзамену**

#### **3.6. Учебно-методическое и информационное обеспечение подготовки к государственному экзамену**

Подготовка к государственному экзамену включает два направления:

- обзорные лекции по дисциплинам, выносимым на экзамен;
- самостоятельную подготовку по вопросам, выносимым на экзамен.

Подготовка предусматривает изучение рекомендуемой литературы. Студент может пользоваться при подготовке к ответу «Программой итоговой государственной аттестации».

При ответе на экзамене студент должен учитывать следующие аспекты:

- владение понятийным аппаратом;
- структурированность и логичность ответа;
- методологическая компетентность: знание категорий, принципов, методов и методик, актуальных тенденций вопроса;
- установление междисциплинарных связей;
- лаконичность, четкость речи;
- соблюдение регламента.

#### 4. ПРОГРАММА ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Выпускная квалификационная работа (ВКР) представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельному решению профессиональных задач. Оценка сформированности компетенций на защите ВКР осуществляется на основе содержания ВКР, доклада выпускника на защите, ответов на дополнительные вопросы с учетом предварительных оценок, выставленных в отзыве научным руководителем.

##### 4.1. Карта компетенций к защите выпускной квалификационной работы

Код и содержание компетенции по ОПОП	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Составляющие компетенции		
		знания	умения и навыки	владение опытом и личностная готовность к профессиональному совершенствованию
<b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>УК-1.1</b> Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации;	<i>З1</i> (УК-1.1) <i>Знать</i> навыками сбора и хранения информации	<i>У1</i> (УК-1.1) <i>Уметь</i> соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности;	<i>В1</i> (УК-1.1) <i>Владеть</i> навыками сбора и хранения информации
	<b>УК-1.2</b> Имеет практический опыт работы с информационными объектами и сетью Интернет, опыт библиографического разыскания, создания научных текстов;	<i>З1</i> (УК-1.2) <i>Знать</i> методы работы с информационными объектами и сетью Интернет	<i>У1</i> (УК-1.2) <i>Уметь</i> применять методы работы с информационными объектами и сетью Интернет	<i>В1</i> (УК-1.2) <i>Владеть</i> практическим опытом работы с информационными объектами
<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их	<b>УК-2.1.</b> Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы;	<i>З1</i> (УК-2.1) <i>Знать</i> необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы;	<i>У1</i> (УК-2.1) <i>Уметь</i> применять необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы	<i>В1</i> (УК-2.1) <i>Владеть</i> практического применения в профессиональной деятельности необходимых для ее осуществления правовых норм.

решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>УК-2.2.</b> Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.	<i>Знать</i> (УК-2.2) основные маркетинговые инструменты, требованиями к организации коммуникационных кампаний	<i>Уметь</i> (УК-2.2) оценивать и выбирать современные средства для организации коммуникационных кампаний	<i>Владеть</i> (УК-2.2) навыками составления рабочих планов и графиков коммуникативных кампаний и мероприятий
<b>УК-3.</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>УК-3.1</b> Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;	<i>Знать</i> (УК-3.1) теоретические основы конфликтологии	<i>Уметь</i> (УК-3.1) применять различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия	<i>Владеть</i> (УК-3.1) практическими навыками управления конфликтом, уметь моделировать развитие конфликтной ситуации и распознавать модели поведения ее участников, прогнозировать результаты межличностного взаимодействия
	<b>УК-3.2</b> Имеет практический опыт участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности, опыт распределения ролей в условиях командного взаимодействия.	<i>Знать</i> (УК-3.2) принципы и профессиональные стандарты современных коммуникаций	<i>Уметь</i> (УК-3.2) создавать, организовывать взаимодействие в команде, управлять командой	<i>Владеть</i> (УК-3.2) технологией управления различных видов коммуникаций)
<b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую	<b>УК-4.1</b> Знает литературную форму	<i>Знать</i> (УК-4.1) систему современного русского языка на разных его уровнях,	<i>Уметь</i> (УК-4.1) терминологически правильно (на уровне современной науки о языке)	<i>Владеть</i> (УК-4.1) лингвистической терминологией и с ее помощью

коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации;	включая функциональные разновидности современного русского языка; 32 (УК-4.1) <i>Знать</i> нормы русской грамматики, орфоэпические нормы современного русского языка, принципы и правила орфографии и пунктуации; 33 (УК-4.1) <i>Знать</i> языковые средства и основные единицы речевого общения; п 34 (УК-4.1) <i>Знать</i> правила продуцирования убедительной и уместной речи; 35 (УК-4.1) <i>Знать</i> особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности.	определять любую фонетическую, лексическую, грамматическую категорию; У2(УК-4.1) <i>Уметь</i> давать квалифицированный лексико-грамматический анализ любого текста; У3 (УК-4.1) <i>Уметь</i> писать и говорить абсолютно грамотно; У4 (УК-4.1) <i>Уметь</i> безошибочно выбирать языковую единицу в соответствии с ситуацией общения У5 (УК-4.1) языковые средства и основные единицы речевого общения; У6 (УК-4.1) правила продуцирования убедительной и уместной речи; У7 (УК-4.1) особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности.	идентифицировать весь набор языковых категорий; В2 (УК-4.1) <i>Владеть</i> навыками комплексного анализа текста; В3 (УК-4.1) <i>Владеть</i> навыками грамотной устной и письменной речи; В4 (УК-4.1) <i>Владеть</i> навыком выбора точной единицы с целью создания уместной речи. В5 (УК-4.1) навыками продуцирования и редактирования устных и письменных текстов различных жанров и стилей; В6 (УК-4.1) навыками использования приемов эффективного речевого общения в различных коммуникативных сферах; В7 (УК-4.1) навыками выражения семантической, структурной и коммуникативной преемственности между композиционными элементами текста.
	<b>УК-4.2.</b> Имеет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной	31 (УК-4.2) <i>Знать</i> о структуре текста и способах из средств его организации в единое логическое и стилистическое целое. 32 (УК-4.2) <i>Знать</i> формулы речевого этикета и их функционально-коммуникативную дифференциацию; основы профессионального речевого этикета на родном и	У1 (УК-4.2) <i>Уметь</i> составлять тесты разной функциональной принадлежности. У2 (УК-4.2) <i>Уметь</i> применять правила диалогического общения; выполнять речевые действия, необходимые для установления и поддержания неконфликтного общения.	В1 (УК-4.2) <i>Владеть</i> навыком создания текстов разной функциональной принадлежности, отвечающих требованиям уместности, логичности, стилистического единства, правильности. В2 (УК-4.2) <i>Владеть</i> навыками составления текстов разных функциональных стилей, а также навыками делового и профессионального общения,

		изучаемом иностранном языках.		оперирования правилами, в процессе которых данные единицы преобразуются в осмысленные высказывания, умениями ведения беседы как повседневного, так и профессионального характера.
<b>УК-5.</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>УК-5.1.</b> Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации;	<p><i>31 (УК-5.1) Знать</i> закономерности развития России и мира в целом, факты и процессы межкультурного разнообразия России и мира в целом; принципы, методики, методы, концепции, парадигмы философского мышления и логики; разнообразные исторические источники и источники исторической информации</p> <p><i>32 (УК-5.1) Знать</i> основы философских знаний, этапы исторического развития философских знаний, основные этапы и закономерности исторического развития общества в целом, а также отдельных стран и регионов; основные этапы и закономерности научного развития в общегуманитарных областях, содержание важнейших теоретических концепций, а</p>	<p><i>У1 (УК-5.1) Уметь</i> воспринимать межкультурное разнообразие, использовать знания для оценки межкультурного разнообразия общества; формулировать аргументированные суждения и умозаключения в процессе постижения истории России и всеобщей истории; извлекать информацию из исторических источников и источников исторической информации</p> <p><i>У2 (УК-5. 1) Уметь</i> использовать основы философских знаний и знания об этапах исторического развития философских знаний для формулирования выводов и гипотез при изучении динамики социально-экономических процессов; использовать знания об этапах и закономерностях исторического развития общества для формулирования выводов и гипотез при изучении динамики социально-экономических процессов и формирования гражданской позиции; формулировать выводы и</p>	<p><i>В1 (УК-5.1) Владеть</i> методами оценки межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; навыками гуманитарного, философского мышления и логики; принципами и методиками извлечения и интерпретации информации из исторических источников и источников исторической информации</p> <p><i>В2 (УК-5.1) Владеть</i> анализа и синтеза восприятия и использования философских и исторических концепций с целью применения в социально-экономических дисциплинарных областях; навыками анализа и синтеза восприятия и использования теоретического материала с целью применения в различных дисциплинарных областях</p>

		также видение возможности их применения в учебной деятельности;	гипотезы, а также решать задачи в области системного анализа с применением соответствующих теорий и методов	
	<b>УК-5.2.</b> Умеет вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм.	32 (УК-5.2) <i>Знать</i> основы межкультурной коммуникации;	У2 (УК-5.2) <i>Уметь</i> вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм;	В2 (УК-5.2) <i>Владеть</i> навыками анализа философских и исторических фактов, опытом эстетической оценки явлений культуры, в том числе в контексте межкультурной коммуникации
<b>УК-6.</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>УК-6.1.</b> Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда;	31 (УК-6.1) <i>Знать</i> принципы и профессиональные траектории саморазвития	У1 (УК-6.1) <i>Уметь</i> реализовывать принципы тайм-менеджмента	В1 (УК-6.1) <i>Владеть</i> технологией управления временем
	<b>УК-6.2.</b> Умеет планировать свое рабочее время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-	31 (УК-6.2) <i>Знать</i> основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда.	У1 (УК-6.2) <i>Уметь</i> планировать свое рабочее время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей	В1 (УК-6.2) <i>Владеть</i> получения дополнительного образования, изучения дополнительных образовательных программ

	личностных особенностей.			
<b>УК-7.</b> Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<b>УК-7.1.</b> Знает основы здорового образа жизни, здоровьесберегающих технологий, физической культуры;.	<i>З</i> И (УК-7.1) <i>З</i> нать основы здорового образа жизни, здоровьесберегающих технологий, физической культуры.	<i>У</i> И (УК-7.1) <i>У</i> меть выполнять комплекс физкультурных упражнений.	<i>В</i> И (УК-7.1) <i>В</i> ладеть занятием физической культурой.
	<b>УК-7.2.</b> Имеет практический опыт занятий физической культурой.	<i>З</i> И (УК-7.2) <i>З</i> нать основы физической культуры и здорового образа жизни, особенности теории, методики и организации физического воспитания и спортивной тренировки, роль физической культуры в развитии личности человека, основы деятельности различных систем организма при мышечных нагрузках.	<i>У</i> И (УК-7.2) <i>У</i> меть разрабатывать индивидуальный двигательный режим, подбирать и планировать физические упражнения, технически правильно осуществлять двигательные действия из различных видов спорта, использовать их в условиях соревновательной деятельности и организации собственного досуга, соблюдать правила безопасности и профилактики травматизма на занятиях физической культурой, пользоваться современным спортивным инвентарем и оборудованием, специальными техническими средствами с целью повышения эффективности самостоятельных форм занятий	<i>В</i> И (УК-7.2) <i>В</i> ладеть системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, своими эмоциями, эффективно взаимодействовать с сокурсниками и преподавателями, владеть культурой общения.

			физической культурой.	
<b>УК-8</b> 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.	<b>УК-8.1.</b> Умеет оказать первую помощь в чрезвычайных ситуациях, создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.	<i>З</i> (УК-8.1) <i>Знать</i> формы, содержание и условия применения приемов первой помощи, а также методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций;	<i>У</i> (УК-8.1) <i>Уметь</i> оказывать первую помощь в чрезвычайных ситуациях;	<i>В</i> (УК-8.1) <i>Владеть</i> навыками оказания необходимы приемов первой помощи в различных обстоятельствах, а также методами эффективной защиты в чрезвычайных ситуациях;
	<b>УК-8.2.</b> Имеет практический опыт поддержания безопасных условий жизнедеятельности.	<i>З</i> (УК-8.2) <i>Знать</i> основы безопасности жизнедеятельности;	<i>У</i> (УК-8.2) <i>Уметь</i> создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности;	<i>В</i> (УК-8.2) <i>Владеть</i> практическим опытом поддержания безопасных условий жизнедеятельности;
<b>УК-9.</b> Способен	<b>УК-9.1.</b> Понимает	<i>З</i> (УК-9.1) <i>Знать</i>	<i>У</i> (УК-9.1) <i>Уметь</i> выстраивать	<i>В</i> (УК-9.1) <i>Владеть</i>



принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	коммуникационные аспекты деятельности организации	внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации;	практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации;
	<b>УК-9.2.</b> Применяет экономические знания при выполнении практических задач; принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<i>З1 (УК-9.2) Знать</i> необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы, регулирующие экономические правоотношения.	<i>У1 (УК-9.2) Уметь</i> определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.	<i>В1 (УК-9.2) Владеть</i> навыками применения нормативной базы и решения экономических задач в области избранных видов профессиональной деятельности.
<b>УК-10:</b> Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<b>УК-10.1.</b> Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней	<i>З1 (УК-10.1) Знать</i> основные приоритетные направления антикоррупционной политики в сфере рекламы и связей с общественностью	<i>У1 (УК-10.1) Уметь</i> анализировать нормативно-правовые акты в антикоррупционной сфере и применять их в профессиональной деятельности с учетом норм профессиональной этики работников сферы рекламы и связей с общественностью	<i>В1 (УК-10.1) Владеть</i> этическими и правовыми нормами в сфере антикоррупционного поведения и способами их реализации в условиях реальной профессиональной деятельности
	<b>УК-10.2.</b> Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции	<i>З1 (УК-10.2) Знать</i> основы антикоррупционного законодательства и антикоррупционной политики России основные требования нормативных правовых актов при подготовке и принятии решений.	<i>У1 (УК-10.2) Уметь</i> действовать в соответствии с моральными и нравственными принципами и правовыми нормами, предупреждать преступное поведение и коррупционные отношения; разрабатывать нормативные правовые акты в соответствии с профилем своей деятельности.	<i>В1 (УК-10.2) Владеть</i> принятия решений в соответствии с требованиями нормативных правовых актов

<b>ОПК-1.</b> 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	<b>ОПК-1.1.</b> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<i>Знать</i> (ОПК-1.1) основы копирайтинга; основные положения современной теории рекламного и PR-текста.	<i>Уметь</i> (ОПК-1.1) оценивать профессиональную ценность и социально-психологическое воздействие PR-текста, его коммуникативную эффективность;	<i>Владеть</i> (ОПК-1.1) навыками критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.
	<b>ОПК-1.2.</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<i>Знать</i> (ОПК -1.2) специфику PR-текста и рекламного текста, этапы, принципы и методы создания PR-текста и его частей.	<i>Уметь</i> (ОПК -1.2) создавать PR-текст и рекламный текст или его части.	<i>Владеть</i> (ОПК -1.2) навыками копирайтинга в рекламе и связям с общественностью; приемами создания текста по заданным параметрам.
<b>ОПК-2.</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых	<b>ОПК-2.1.</b> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<i>Знать</i> (ОПК-2.1) основы деловых коммуникаций	<i>Уметь</i> (ОПК-2.1) вести деловые переговоры, выступать публично	<i>Владеть</i> (ОПК-2.1) стратегиями ведения письменных коммуникаций
	<b>ОПК-2.2.</b> Способен учитывать основные тенденции развития	<i>Знать</i> (ОПК-2.2) тенденции развития общественных и государственных институтов	<i>Уметь</i> (ОПК-2.2) формировать персональный имидж руководителя, корпоративный имидж	<i>Владеть</i> (ОПК-2.2) навыком ведения деловых переговоров

медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.		организации	
<b>ОПК-3.</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>ОПК-3.1.</b> Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<i>31 (ОПК-3.1) Знать</i> основные этапы и процессы развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса;	<i>У1 (ОПК-3.1) Уметь</i> ориентироваться в основных этапах и процессах развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса и использовать знания и опыт прошлого в практике профессиональной деятельности;	<i>В1 (ОПК-3.1) Владеть</i> навыками анализа и самоанализа в процессе использования в профессиональной деятельности знаний об основных этапах и процессах развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса.
	<i>32 (УК-1.2) Знать</i> достижения отечественной и мировой культуры	<i>У2 (УК-1.2) Уметь</i> использовать средства художественной выразительности	<i>В2 (УК-1.2) Владеть</i> навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<i>32 (УК-1.2) Знать</i> достижения отечественной и мировой культуры
<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>31 (ОПК-4.1) Знать</i> сущность структуру и технологические особенности коммуникационного процесса в различных сферах, запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <i>32 (ОПК-4.1) основные виды</i> современных средств рекламы	<i>У1 (ОПК-4.1) Уметь</i> управлять общественным мнением и формировать имидж организации в информационном пространстве, осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, адекватно реагировать на информационные потоки, отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной	<i>В1 (ОПК-4.1) Владеть</i> методами изучения и управления потребительским спросом, приемами развития маркетинговых коммуникаций, методиками и способами организации коммуникационного процесса, основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп

			<p>деятельности</p> <p><i>У2 (ОПК-4.1) адаптировать рекламное сообщение в соответствии с фирменным стилем рекламной</i></p>	<p>общественности, умением учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью</p> <p><i>В2 (ОПК-4.1) навыками анализа целевой аудитории по различным критериям</i></p>
	<p><b>ОПК-4.2.</b></p> <p>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</p>	<p><i>З1 (ОПК-4.2) Знать специфику размещения рекламных сообщений в различных средствах рекламы, своеобразие рекламных стратегий различных товарных категорий;</i></p>	<p><i>У1 (ОПК-4.2) Уметь выбирать каналы распространения рекламной продукции</i></p>	<p><i>В1 (ОПК-4.2) Владеть навыками оценки эффективности распространения рекламных материалов</i></p>
<p><b>ОПК-5.</b></p> <p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их</p>	<p><b>ОПК-5.1.</b></p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p><i>З1 (ОПК-5.1) Знать основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и экономических наук; знать специфику и содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</i></p>	<p><i>У1 (ОПК-5.1) Уметь учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные положения правовых и этических нормы при реализации задач профессиональной деятельности; знать совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и</i></p>	<p><i>В1 (ОПК-5.1) Владеть навыками анализа политических, экономических, правовых и этических проблем, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками их решения в профессиональной деятельности.</i></p>

функционирования, правовых и этических норм регулирования			региональном уровнях;	
	<b>ОПК-5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	<i>З1 (ОПК-5.2) Знать</i> основы построения коммуникаций и управления ими.	<i>У1 (ОПК-5.2) Уметь</i> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.	<i>В1 (ОПК-5.2) Владеть</i> навыками организации дискуссий, диспутов, споров
<b>ОПК-6.</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	<b>ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.	<i>З1 (ОПК-6.1) Знать</i> основы эксплуатации современного электронного оборудования и информационно-коммуникационных технологий;	<i>У1 (ОПК-6.1) Уметь</i> отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;	<i>В1 (ОПК-6.1) Владеть</i> современными информационно-коммуникационными технологиями на уровне продвинутого пользователя.
	<b>ОПК-6.2.</b> (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с	<i>З1 (ОПК - 6.2) Знать</i> основные методы и способы получения, хранения, переработки информации на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;	<i>У1 (ОПК - 6.2) Уметь</i> работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;	<i>В1 (ОПК - 6.2) Владеть</i> навыками работы на компьютере на всех этапах создания текстов и графических объектов рекламы; навыками по проектированию баз данных и работы в среде СУБД.

	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.			
<b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ОПК-7.1.</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<i>З1 (ОПК- 7.1) Знать</i> принципы социальной ответственности	<i>У1 (ОПК- 7.1) Уметь</i> строить свою профессиональную деятельность с учетом принципов социальной ответственности	<i>В1 (ОПК- 7.1) Владеть</i> навыками анализа типовых последствий и эффектов профессиональной деятельности
	<b>ОПК-7.2.</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<i>З1 (ОПК -7.2) Знать</i> средства и приемы рекламы и связей с общественностью профессиональной деятельности	<i>У1 (ОПК -7.2) Уметь</i> осуществлять отбор информации	<i>В1 (ОПК -7.2) Владеть</i> навыками реализации этических норм в профессиональной деятельности
<b>ОПК ОС-8.</b> Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела	<b>ОПК ОС-8. 1.</b> Знает способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.	<i>З1 (ОПК ОС-8. 1. ) Знать</i> новые формы и методы организации, регламентации деятельности, изменение соотношения сфер управленческого влияния, структурных подразделений, отдельных организаций в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела	<i>У1 (ОПК ОС-8. 1. ) Уметь</i> определять оптимальные способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.	<i>В1 (ОПК ОС-8. 1.) Владеть</i> навыками управления и менеджмента данных ресурсов инновационного развития научно-технической деятельности подразделений, отдельных организаций в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела

	<b>ОПК ОС-8.2</b> Понимает специфику использования методов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	<i>З1 (ОПК ОС-8.2) Знать</i> новые формы и методы организации, регламентации деятельности, изменение соотношения сфер управленческого влияния, структурных подразделений, отдельных организаций в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела	<i>У1 (ОПК ОС-8.2) Уметь</i> определять оптимальные способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.	<i>В1 (ОПК ОС-8.2) Владеть</i> навыками управления и менеджмента данных ресурсов инновационного развития научно-технической деятельности подразделений, отдельных организаций в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела
ПК-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	ПК-1.1. 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;	<i>З1 (ПК-1.1) Знать</i> обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	<i>У1 (ПК -1.1) Уметь</i> выполнять в рамках реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью;	<i>В1 (ПК -1.1) Владеть</i> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах
	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	<i>З1 (ПК-1.2) Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	<i>У1 (ПК -1.2) Уметь</i> использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;	<i>В1 (ПК -1.2) Владеть</i> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;

	<p>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><i>3I (ПК-1.3) Знать</i> основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационно-управленческой работы с малыми коллективами; - теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации;</p>	<p><i>УI (ПК-1.3) Уметь</i> применять на практике основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе связанные со спецификой организационно-управленческой работы с малыми коллективами; - использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и</p>	<p><i>ВI (ПК-1.3) Владеть</i> практической деятельности, связанной с организационно-управленческой работой с малыми коллективами; - непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>
--	--	--	--	---



			внутренней коммуникации организации;	
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта).	З1 (ПК-2.1) Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;	У1 (ПК-2.1) Уметь использовать практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;	В1 (ПК-2.1) Владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
	ПК-2.2. Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	З1 (ПК-2.2) Знать специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;	У1 (ПК-2.2) Уметь использовать практической деятельности знания о специфике проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;	В1 (ПК-2.2) Владеть навыками практического участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;
ПК-3. Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы	ПК-3.1. Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе);	З1 (ПК-3.1.) Знать основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;	У1 (ПК-3.1.) Уметь использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;	В1 (ПК-3.1.) Владеть навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;
	ПК-3.2. Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и	З1 (ПК-3.2) Знать методы и технологии проведения маркетинговых исследований;	У1 (ПК-3.2) Уметь использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности;	В1 (ПК-3.2) Владеть навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований

коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта;			
ПК-3.3. Владеет техническими и программными средствами для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта.	31 (ПК-3.3.) <i>Знать</i> методы и технологии организации и проведения социологических исследований;	У1(ПК-3.3.) <i>Уметь</i> использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований;	В1 (ПК-3.3.) <i>Владеть</i> навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований

ПК-4. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;	З1 (ПК-4.1) Знать специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;	У1 (ПК-4.1) Уметь использовать в практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга	В1 (ПК-4.1) Владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
	ПК-4.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;	З1 (ПК-4.2) Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;	У1 (ПК-4.2.) Уметь использовать в практической деятельности знания о специфике проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;	В1 (ПК-4.2) Владеть участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни
	ПК-4.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;	З1 (ПК-4.3) Знать тенденции сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	У1 (ПК-4.3.) Уметь формировать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	В1 (ПК-4.3) Владеть навыком ведения деловых переговоров

	ПК-4.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	3I (ПК-4.3) Знать инструменты трансляции миссии и философии организации	УI (ПК-4.3.) Уметь применять инструменты трансляции миссии и философии организации	ВI (ПК-4.3) Владеть навыком трансляции миссии и философии организации целевым группам
ПК-5. Владеет навыками создания рекламного и PR-текста с учетом жанрово-стилевой и тематической специфики, а также требований разных типов СМИ;	ПК-5.1. Создает рекламный и PR-текст, учитывая жанровостилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта	3I (ПК-5.1) Знать специфику создания рекламного и PR-текста, жанрово-стилевые и тематические аспекты создания коммуникационного продукта;	УI (ПК -5.1) Уметь применять в практической деятельности теоретические основы создания рекламного и PR-текста;	ВI (ПК -5.1) Владеть практическими навыками создания рекламного и PR-текста;
	ПК-5.2. Адаптирует рекламный и PR-текст с учетом требований разных типов СМИ.	3I (ПК-5.2) Знать технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;	УI (ПК-5.2.) Уметь применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;	ВI (ПК-5.2.) Владеть практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;
ПК-6. Способен привлекать и удерживать внимание аудитории в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта, используя методы сторителлинга, приемы структурирования материала и сочетания текстовых и мультимедийных элементов.	ПК-6.1. Применяет на практике методы сторителлинга, сочетает текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности;	3I (ПК-6.1) Знать методы сторителлинга в применении к требованиям разных типов СМИ;	УI (ПК-6.1.) Уметь сочетать текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности;	ВI (ПК-6.1.) Владеть навыком написания рекламного и PR- текста;
	ПК-6.2. Применяет на практике приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта	3I (ПК-6.2) Знать приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта;	УI (ПК-6.2.) Уметь привлекать и удерживать внимание аудитории;	ВI (ПК-6.2.) Владеть навыком создания рекламного и коммуникационного продукта;

ПК-7. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;	ПК-7.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;	<i>Знать</i> (ПК-7.1) основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта	<i>Уметь</i> (ПК-7.1.) Уметь использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;	<i>Владеть</i> (ПК-7.1.) Владеть навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;
	ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	<i>Знать</i> (ПК-7.2) методы и технологии проведения маркетинговых исследований;	<i>Уметь</i> (ПК-7.2.) Уметь использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности;	<i>Владеть</i> (ПК-7.2.) Владеть навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований
	ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<i>Знать</i> (ПК-7.3) методы и технологии организации и проведения социологических исследований;	<i>Уметь</i> (ПК-7.3.) Уметь использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований;	<i>Владеть</i> (ПК-7.3.) Владеть навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований
ПК-8. Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности	ПК-8.1. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.	<i>Знать</i> (ПК-8.1) технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;	<i>Уметь</i> (ПК-8.1) Уметь использовать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;	<i>Владеть</i> (ПК-8.1) Владеть практическими навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;
	ПК-8.2. Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.	<i>Знать</i> (ПК-8.2) техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;	<i>Уметь</i> (ПК-8.2) Уметь использовать в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;	<i>Владеть</i> (ПК-8.2) Владеть навыками применения в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;

ПК-9. Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта;	ПК-9.1. Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;	З1 (ПК-9.1) Знать основы маркетинга территорий;	У1 (ПК-9.1) Уметь применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории;	В1 (ПК-9.1) Владеть навыками анализа и интерпретации данных
	ПК-9.2. Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;	З1 (ПК-9.2) Знать основы маркетинга;	У1 (ПК-9.2) Уметь Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов;	В1 (ПК-9.2) Владеть навыками анализа и интерпретации данных
	ПК-9.3. Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию.	З1 (ПК-9.3) Знать техники технологии продвижения рекламного и коммуникационного продукта;	У1 (ПК-9.3) Уметь Разрабатывать план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта;	В1 (ПК-9.3) Владеть навыками продвижения рекламного и коммуникационного продукта

	ПК-9.4. Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и использует эту информацию в профессиональной деятельности	31 (ПК-9.4) <i>Знать</i> основы маркетинга территорий	У1 (ПК-9.4) <i>Уметь</i> применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории;	В1 (ПК-9.4) <i>Владеть</i> навыками изучения предпочтений и установок аудитории
ПК-14 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;	ПК-14.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта;	31 (ПК-14.1) <i>Знать</i> основные понятия теории журналистики, понимает значение теории для оптимальной организации функционирования СМИ и журналистской деятельности; 32 (ПК-14.1) <i>Знать</i> особенности организации информационного пространства страны и мира.	У1 (ПК-14.1) <i>Уметь</i> приводить медиапродукт разных видов в соответствие с языковыми нормами; контролировать соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в медиапродукте; У2 (ПК-14.1) <i>Уметь</i> контролировать соблюдение профессиональных этических норм в медиапродукте; У3 (ПК-14.1) <i>Уметь</i> учитывать технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании медиапродукта	В1 (ПК-14.1) <i>Владеть</i> навыками навыками редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа; В2 (ПК-14.1) <i>Владеть</i> навыками анализа современной редакционной практики СМИ, современных мировых тенденций развития медиаотрасли, специфики различных видов СМИ, особенностей национальных медиамodelей.
	ПК-14.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции СМИ.	31 (ПК-14.2.) <i>Знать</i> языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта медиаконцепции СМИ.	У1 (ПК-14.2.) <i>Уметь</i> осуществлять редактирование коммуникационного продукта в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	В1 (ПК-14.2.) <i>Владеть</i> навыками контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

ПК-15. Способен производить комплексную проверку достоверности информации, находить ее источники и оценивать его надежность в системе современных медиакоммуникаций.	ПК-15.1. Знает технологии поиска информации в сети Интернет; основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации.	<i>З1 (ПК-15.1) Знать</i> технологии поиска информации в сети Интернет;	<i>У1 (ПК-15.1) Уметь</i> обрабатывать, хранить, передавать информации с помощью разных технологий;	<i>В1 (ПК-15.1) Владеть</i> практическими навыками обработки, хранения, передачи и накопления информации
	ПК-15.2. Выявляет опасности и угрозы, возникающие при распространении информации, владеет методами предотвращения этих опасностей.	<i>З1 (ПК-15.2) Знать</i> опасности и угрозы, возникающие при распространении информации, владеет методами предотвращения этих опасностей;	<i>У1 (ПК-15.2) Уметь</i> применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;	<i>В1 (ПК-15.2) Владеть</i> практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ
	ПК-15.3. Производит комплексную проверку достоверности информации, находит ее источник и оценивает его надежность в системе современных медиакоммуникаций.	<i>З1 (ПК-15.3) Знать</i> технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;	<i>У1 (ПК-15.3) Уметь</i> применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ	<i>В1 (ПК-15.3) Владеть</i> навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;
ПК-16 Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере	ПК-16.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	<i>З1 (ПК-16.1) Знать</i> особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;	<i>У1 (ПК-16.1) Уметь</i> использовать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;	<i>В1 (ПК-16.1) Владеть</i> практическими навыками реализации основных методов планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;



рекламы и связей с общественностью;	ПК-16.2. Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	31 (ПК-16.2) <i>Знать</i> основные методы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;	У1 (ПК-16.2) <i>Уметь</i> применять на практике знания по подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;	В1 (ПК-16.2) <i>Владеть</i> навыками непосредственной практической деятельности по подготовке и составлению проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью;
	ПК-16.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	31 (УК-7.3) особенности и приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью; иметь представление о методах его реализации; - основные приемы и технологии написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;	31 (УК-7.3) использовать в практической деятельности приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью, а также методы его реализации; - использовать в практической деятельности приемы создания аналитических справок, обзоров и прогнозов;	<b>Владеть</b> навыками практического участия в работе над созданием проектов, а также в процессе их реализации и продвижения;
ПК-17. Способен продвигать индивидуальный и (или) коллективный проект в области рекламы и связей с общественностью путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.	ПК-17.1. Применяет на практике технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;	31 (ПК-17.1) <i>Знать</i> технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами;	У1 (ПК-17.1) <i>Уметь</i> выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации;	В1 (ПК-17.1) <i>Владеть</i> навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации;
	ПК-17.2. Анализирует требования потребителей к продукту, владеет навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.	31 (ПК-17.2) <i>Знать</i> опасности и угрозы, требования потребителей к продукту;	У1 (ПК-17.2) <i>Уметь</i> выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации;	В1 (ПК-17.2) <i>Владеть</i> навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;

	коммуникации;			
	ПК-17.3. Проводит презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью.	31 (ПК-17.3) <i>Знать</i> коммуникационные аспекты деятельности организации;	У1 (ПК-17.3) <i>Уметь</i> проводить презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта;	В1 (ПК-17.3) <i>Владеть</i> практическими навыками продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью

#### 4.2. Матрица компетенций, оценка которых вынесена на защиту выпускной квалификационной работы

Квалификационное задание	УК-1	УК-2	УК-3	УК-4	УК-5	УК-6	УК-7	УК-8	УК-9	УК-10	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ОПК-7	ОПК ОС-8	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-8	ПК-9	ПК-14	ПК-15	ПК-16	ПК-17
1. Использовать в работе общенаучные методы познания	+			+	+	+	+	+	+	+			+				+					+			+						
2. Определить цель, предмет, объект и гипотезу исследования	+			+	+	+					+						+		+		+		+	+		+		+	+		
3. Оформить работу в соответствии с требованиями методических указаний по выполнению ВКР		+		+		+	+	+	+	+	+				+	+			+		+		+	+		+				+	+
4. Использовать в работе основные принципы научного мировоззрения: объективность, доказуемость, логичность, измеримость.	+			+	+	+					+		+	+	+					+		+			+		+				

5. Проанализировать особенности функционирования объекта исследования за рассматриваемый период, выделить закономерности функционирования объекта исследования с учетом особенностей произошедших исторических (ретроспективных) изменений за анализируемый период.	+		+	+							+	+	+				+	+		+							+	+		
6. Выявлять социальную значимость эффективного функционирования (развития) объекта исследования		+	+	+								+		+	+		+		+	+	+		+	+		+			+	+
7. Использовать в работе методы получения, хранения, обработки информации для качественного и количественного анализа объекта исследования, а также подобрать программные продукты для обработки и	+	+										+		+	+		+			+			+		+					





### **4.3. Фонд оценочных средств для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы**

#### **4.3.1. Перечень квалификационных заданий, предусмотренных при выполнении выпускной квалификационной работы**

1. Утверждение формулировки темы исследования.
2. Получение индивидуального задания на выпускную квалификационную работу.
3. Составление, обсуждение и утверждение детального развернутого плана выпускной квалификационной работы.
4. Составление и оформление окончательного библиографического списка источников.
5. Выбор эмпирической базы исследования.
6. Утверждение формулировки объекта и предмета исследования.
7. Выбор методологии и методов исследования.
8. Утверждение формулировки научной новизны и выдвигаемой гипотезы исследования.
9. Определение цели и ряда задач, необходимых для её решения.
10. Оценка актуальности и значимости проблемы, связанной с темой выпускной квалификационной работы.
11. Изучение достижений отечественной и зарубежной науки и практики в области издательского дела, в соответствии с темой выпускной квалификационной работы.
12. Формулировка логически обоснованных выводов, предложений и рекомендаций к внедрению полученных результатов.
13. Овладение методикой анализа и обобщения при решении проблем и вопросов, рассматриваемых в выпускной квалификационной работе.
14. Освоение обширного теоретического, исторического, действующего нормативного и статистического материала в решении той или иной актуальной проблемы в сфере издательского дела.
15. Написание предварительного текста выпускной квалификационной работы и представление его научному руководителю.
16. Доработка предварительного текста в соответствии с замечаниями научного руководителя.
17. Представление завершенной и оформленной работы научному руководителю и получение его отзыва.
18. Подготовка доклада для защиты выпускной квалификационной работы.
19. Защита выпускной квалификационной работы на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

#### **4.3.2. Примерный перечень вопросов, задаваемых при процедуре защиты выпускной квалификационной работы**

1. Чем Вы руководствовались при выборе темы выпускной квалификационной работы?
2. Связана ли тема ВКР с Вашей профессиональной деятельностью?
3. В каких видах будущей профессиональной деятельности, по Вашему мнению, возможно использовать результаты представленного исследования?
4. Над какой частью ВКР работа вызвала определенные затруднения и потребовала большего количества времени на выполнение (почему)?
5. Соответствует ли Ваша гипотеза современным требованиям в области рекламы и связей с общественностью?

6. Чем обусловлен выбор методологии исследования?
7. Уточните, пожалуйста, на работы каких авторов Вы опирались, исследуя теорию и историю вопроса?
8. Какова специфика исследуемого объекта в Нижнем Новгороде?
9. Чем Вы руководствовались при выборе эмпирической базы исследования?
10. Каковы особенности современной массовой коммуникации в аспекте рекламы связей с общественностью?
11. Какие электронные ресурсы были использованы при написании ВКР?
12. Каким программным обеспечением вы пользовались при создании приложения (если есть)?
13. Каковы будут Ваши рекомендации в деятельности отделов и служб рекламы и связей с общественностью?
14. Какую роль будут играть результаты исследования автора в повышении качества деятельности отделов и служб рекламы и связей с общественностью?
15. Какие основные нормативно-правовые документы регламентируют Вашу будущую профессиональную деятельность?
16. Какими нормативными документами в области образования Вы пользовались в написании ВКР?
17. В чем состоит, на Ваш взгляд, главное отличие современных трендов от традиций функционирования исследуемого объекта?

#### **4.3.5. Примерные темы выпускных квалификационных работ**

1. Анализ состояния, перспективных направлений и проблем развития отечественного рынка рекламы.
2. Разработка рекламной политики (на примере коммерческой организации).
3. Разработка рекламных кампаний с учетом новых условий развития рынка, науки и техники и маркетинговых предпочтений потребителей.
4. Проведение рекламных кампаний и мероприятий в розничной торговле.
5. PR-деятельность рекламных агентств: основные тренды.
6. Стратегия и тактика повышения эффективности PR при формировании имиджа предпринимателя.
7. Организация PR – мероприятий (на примере...).
8. Мерчендайзинг в системе отношений: «продавец-потребитель».
9. Организация и проведение выставки (на примере...)
10. Метод «фокус-группы»: особенности, условия и роль модератора.
11. Маркетинговые исследования на рынке B2B.
12. Маркетинговые исследования на рынке B2C.
13. Инновации в маркетинговых исследованиях.
14. Использование продакт плейсмент в телевизионном пространстве: проблемы эффективности.
15. Коммуникационные кампании ATL, BTL, TTL: особенности технологий и инструментария.
16. Ребрендинг: опыт применения на российском рынке.
17. Разработка и использование товарного знака (на примере)
18. Разработка бренда: миссия и ценности (на примере...).
19. Взаимодействие рекламы on-line и off-line.
20. Интерактивные акции по стимулированию сбыта.



21. Бренд-консалтинговая компания: специфика организации и ведения бизнеса (на примере...).
22. Психология управления творческим коллективом в рекламном агентстве (на примере...).
23. Особенности составления технического задания для создания мотивирующих образов в рекламе.
24. Психологические типы рекламодателей, их диагностика и методы влияния.
25. Мировой рекламный рынок и основные тенденции его развития.
26. Региональные рекламные рынки: особенности функционирования.
27. Оценка эффективности системы менеджмента на предприятии рекламы (на примере...).
28. Формирование корпоративной культуры в российском рекламном бизнесе (на примере конкретной компании).
29. Организация профессиональных конкурсов и профильного обучения в рекламном бизнесе.
30. Формирование рекламной службы на предприятии: особенности и этапы (на примере...).
31. Реинжиниринг рекламной службы в условиях построения системы маркетинга на предприятии (на примере...).
32. Процесс создания службы рекламы на предприятии (на примере конкретной компании).
33. Кадровая политика рекламного агентства (на примере...).
34. Планирование и бюджетирование рекламной деятельности предприятия (на примере...).
35. Специфика организации рекламной деятельности на конкретном отраслевом рынке.
36. Специфика управления рекламными проектами (PR-проектами, BTL-проектами и т.п.).
37. Формирование и управление корпоративной/организационной культурой (на примере...).
38. Формирование и управление имиджем организации (на примере...).
39. Инновации в системах управления рекламным агентством (на примере...).
40. Инновации в системах построения отношений между рекламным агентством и клиентами.
41. Фирменный стиль как элемент корпоративной культуры (на примере...).
42. Региональный туризм и формирование бренда российского региона (на примере).
43. Продвижение брендов российских регионов (на примере)
- 44.
45. Специфика управления деловой репутацией бизнес-организации в современных российских условиях
46. Стратегия взаимодействия с органами государственного управления как элемент коммуникационной политики \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия).
47. Стратегия и тактика формирования УТП в политической рекламе
48. Стратегия создания собственного рекламного агентства для \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия)
49. Творческая стратегия как основа рекламной компании
50. Телевидение и аудитория: формы коммуникативного взаимодействия
51. Укрепление конкурентоспособности организации средствами PR
52. Управление (совершенствование) деятельностью рекламного агентства \_\_\_\_\_ (название)
53. Управление связями с инвесторами и их влияние на эффективность коммуникационной политики \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия)
54. Фирменный стиль как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния
55. Формирование бренда производителя (розничного торговца)
56. Формирование и реализация коммуникационной политики для \_\_\_\_\_ (бренда, предприятия)

- 57. Формирование имиджа компании PR-средствами (на примере предприятия, фирмы);
  - 58. Формирование устойчивого позитивного образа политической власти
- Этнические стереотипы в политической коммуникации

#### 4.4. Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Уровень оценивания	Критерий оценивания	оценка
Нулевой уровень - компетенции не сформированы	Отсутствие знаний, умений, навыков у студента в рамках содержания выпускной квалификационной работы. Студент показал фрагментарные знания в рамках содержания выпускной квалификационной работы; знания отдельных литературных источников, выпускной квалификационной работы, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в работе грубых структурных ошибок и несоответствующее требованиям оформление. Невыполнение квалификационных заданий в рамках соответствующих компетенций, отсутствие ответов на вопросы комиссии.	неудовлетворительно
Низкий уровень	Студент показал недостаточно полный объем знаний в рамках содержания выпускной квалификационной работы; работа с существенными структурными, лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием эмпирической части работы, некомпетентность в проведении исследования; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях проблемы, рассмотренной в выпускной квалификационной работе. К выпускной работе имеются замечания по содержанию, по глубине проведенного исследования, работа оформлена неаккуратно, работа доложена неубедительно, не на все предложенные вопросы даны удовлетворительные ответы. Квалификационные задания в рамках соответствующих компетенций выполнены частично	удовлетворительно
Средний уровень	Студент показал достаточно полные и систематизированные знания в рамках содержания выпускной квалификационной работы; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение текста, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием выпускной квалификационной работы, умение его использовать в решении профессиональных задач; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях проблемы рассмотренной в выпускной квалификационной работе. Квалификационные задания в рамках соответствующих компетенций выполнены на достаточном уровне	хорошо
Высокий уровень	Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всей проблеме, рассмотренной в выпускной квалификационной работе; точное использование научной	отлично

	<p>терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение работы;</p> <p>Владение инструментарием эмпирического исследования, работа глубоко и полно освещает заявленную тему, т.е. в работе представлены все исследования по проблематике, приведены теоретические обоснования грамматических, лексических, стилистических и иных особенностей, обозначенных в теме выпускной квалификационной работы;</p> <p>Квалификационные задания в рамках соответствующих компетенций выполнены в полном объеме на высоком уровне.</p> <p>Содержание выпускной работы доложено в краткой форме, последовательно и логично, даны четкие ответы на вопросы, поставленные членами ГЭК (Государственной аттестационной комиссии)</p>	
--	---	--

#### **4.4. Методические рекомендации по подготовке выпускной квалификационной работы и ее защите**

Методические рекомендации отражают общие требования к выпускной квалификационной работе выпускника: к ее содержанию, объему, структуре, особенностям оформления ВКР, процедуре подготовки к защите.

Подготовка и защита выпускной квалификационной работы преследует следующие основные цели:

- систематизация, расширение и закрепление теоретических и практических знаний и применение их при решении конкретных научных, социальных, политических задач;
- развитие и углубление навыков ведения самостоятельной исследовательской работы и овладение современными методиками исследования при достижении поставленных цели и задач;
- определение уровня теоретической и практической подготовленности студента к самостоятельной работе в условиях научно-технического прогресса, а также умения применять полученные компетенции для решения конкретных практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Реализация данных целей предполагает освоение обширного теоретического, исторического, действующего нормативного и статистического материала в решении той или иной актуальной проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Процесс выполнения выпускной квалификационной работы предусматривает решение следующих задач:

- обосновать актуальность выбранной темы, ее ценность и применение для сферы рекламы и связей с общественностью;
- изучить теоретические положения, нормативно-техническую документацию, статистические материалы, справочную и научную литературу по избранной теме;
- собрать необходимый статистический материал для проведения конкретного анализа;
- изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам, относящимся к теме;
- провести анализ собранных данных, используя соответствующие методы обработки и анализа информации;
- сделать выводы и разработать рекомендации на основе проведенного анализа;
- оформить выпускную квалификационную работу в соответствии с требованиями, предъявляемыми к подобным материалам;

При постановке в курсовой и выпускной квалификационной работе конкретных практических задач студент должен:

- применять теоретические положения гуманитарных, социально-экономических, естественнонаучных, общепрофессиональных и специальных дисциплин;
- исходить из реальной современной практики в области рекламы и связей с общественностью;
- использовать современные методы статистического, социологического, экономического, логического, психологического и правового анализа деятельности, мультимедийные возможности;
- пользоваться рациональными приемами поиска, отбора, обработки и систематизации информации, работы с научной литературой и нормативно-правовыми актами;
- использовать передовые исследования отечественной и зарубежной науки.

### **Выбор темы и получение индивидуального задания на выпускную квалификационную работу.**

Выбрать тему помогут такие приемы как просмотр каталогов защищенных выпускных квалификационных (бакалаврских) работ; ознакомление с новейшими результатами исследований в смежных областях науки, пересмотр известных научных решений при помощи новых методов, с новых теоретических позиций, с привлечением новых исследований и фактов, выявленных, в том числе, студентом. Выбор темы по принципу основательного пересмотра уже известных в науке теоретических положений с новых позиций, под новым углом зрения, на более высоком научном уровне является наиболее распространенным в практике подготовки и защиты выпускных квалификационных (бакалаврских) работ; ознакомление с аналитическими обзорами и статьями в специальной периодике; беседы и консультации с экспертами по исследуемой проблеме, в процессе которых можно выявить важные вопросы, еще мало изученные в теоретическом плане.

До утверждения темы выпускной квалификационной (бакалаврской) работы студент должен убедиться в наличии теоретических исследований, статистических данных и других материалов практического характера по данному направлению; выявить проблемы теоретического и практического характера по данной теме; определить возможность сделать значимые теоретические выводы и (или) практические предложения по итогам исследования.

### **Определение круга источников, структуры и объема ВКР**

Выбрав тему, необходимо уяснить, в чем заключается сущность предлагаемой идеи, актуальность этой темы, ее теоретическая новизна и практическая значимость. Это значительно облегчает оценку и окончательное закрепление выбранной темы. После этого студенту самостоятельно необходимо составить рабочий план выполнения выпускной квалификационной работы и согласовать его с научным руководителем. Содержание выпускной квалификационной работы должно соответствовать его теме и плану работы.

Рабочий план начинается с разработки темы, т.е. замысла предполагаемого исследования. Первоначально рабочий план дает характеристику предмета исследования в основных чертах и в дальнейшем уточняется.

Рабочий план имеет произвольную форму. Такой план используется на первых стадиях работы, позволяя предварительно представить исследуемую проблему в различных вариантах.

В рамках разработки рабочего плана выпускной квалификационной работы следует определить все относящиеся к теме источники, подлежащие изучению и использованию. Для этого следует продумать порядок поиска и приступить к составлению списка литературы и источников по теме, так как основные вопросы проблемы почти всегда изложены в более ранних исследованиях, опубликованных в печати. Хорошо составленный список литературы помогает охватить тему в целом. На ее основе возможно уже в начале исследования уточнить план.

В подборе специальной литературы помогут систематические и предметные каталоги библиотек, библиографические указатели, обзоры публикаций источников и литературы в научных журналах, перечни статей в научных журналах за год, опубликованных в последнем номере того или иного журнала. В связи с тем, что гуманитарные науки постоянно развиваются и обогащаются новыми теоретическими положениями, выводами и концепциями. Изучение литературы следует начинать с работ, опубликованных в последние годы, а затем переходить к более ранним изданиям. Квалифицированную консультацию об

имеющейся литературе могут дать сотрудники научно-библиографических отделов, которые созданы во всех крупных библиотеках.

После составления библиографического списка начинается сбор и ознакомление с материалами для выпускной квалификационной работы. Порядок работы над выявленными источниками и литературой определяется их значением для раскрытия темы.

Просмотру должны быть подвергнуты все виды источников, содержание которых связано с темой выпускной квалификационной работы. К ним относятся материалы, опубликованные в различных отечественных и зарубежных изданиях, непубликуемые документы (материалы архивов, отчеты о научно-исследовательских работах, депонированные рукописи, зарубежная литература, официальные материалы).

Рассмотрение изученности темы целесообразнее всего начать со знакомства с информационными изданиями, целью выпуска которых является информация, как о самих публикациях, так и о наиболее существенных сторонах их содержания. Информационные издания, в отличие от обычных библиографических, содержат сведения о произведениях печати, идеях и фактах заключенных в них. Помимо оперативности публикации, их отличают новизна сообщаемой информации, полнота охвата источников и наличие справочного материала.

Основная масса таких изданий подразделяется на три вида: библиографические, реферативные и обзорные.

Библиографические издания содержат упорядоченную совокупность библиографических описаний, которые извещают специалистов о том, что издано по интересующему вопросу. Библиографическое описание выполняет две функции. С одной стороны, оно оповещает о появлении документа (сигнальная функция), а с другой - сообщает необходимые сведения для его отыскания (адресная функция). Из библиографических описаний составляют библиографические указатели и библиографические списки.

Библиографические указатели чаще всего носят сигнальный характер и состоят из перечня библиографических описаний без аннотаций и рефератов. Эти издания с максимальной полнотой отражают отечественную и зарубежную литературу. Их отличают оперативность подготовки и сравнительно короткие сроки с момента выхода публикации до момента отражения ее в указателе.

Реферативные издания включают в себя сокращенное изложение содержания первичных документов (или их частей) с основными фактическими сведениями и выводами. К реферативным изданиям относятся реферативные журналы, реферативные сборники, экспресс-информация, информационные листки.

К обзорным изданиям относятся обзоры по одной проблеме, направлению и сборники обзоров (для всероссийских органов информации). Обзоры обобщают сведения, содержащиеся в первичных документах, являясь высшей ступенью их аналитико-синтетической переработки. Такие издания обычно сообщают о состоянии или развитии какой-либо отрасли науки или практической деятельности, отражая все новое, что сделано в ней за определенное время.

Цель обзоров - обеспечить проведение научных исследований на современном уровне развития науки, устранить параллелизм в работе научно-исследовательских организаций, помочь сделать правильный выбор направления и методов разработки в определенной области.

Структура изложения текстового материала выпускной квалификационной работы:

1. Титульный лист.

2. Содержание.
3. Введение.
4. Главы основной части (как правило, 2 главы с внутренним подразделением каждой на 2 параграфа) или Разделы.
5. Заключение.
6. Библиографический список.
7. Приложения.

### **Методические рекомендации к выполнению основных разделов ВКР**

**Содержание** всех основных разделов выпускной квалификационной (бакалаврской) работы:

После титульного листа помещается **содержание**, в котором приводятся все заголовки выпускной квалификационной работы и указываются страницы, с которых они начинаются. Заголовки глав и параграфов в оглавлении должны точно повторять заголовки в тексте.

**Введение** – вступительная часть выпускной квалификационной работы, в которой необходимо:

- обосновать актуальность разрабатываемой темы, ее теоретическую и практическую значимость;
- определить границы исследования (объект, предмет, хронологические рамки);
- охарактеризовать степень изученности проблемы;
- определить объект и предмет исследования;
- назвать основную цель работы и подчиненные ей задачи, решение которых связано с реализацией поставленной цели;
- определить информационную базу исследования;
- определить теоретические основы исследования;
- указать методологическую базу (избранный научный метод или методы) исследования;
- дать краткое описание структуры выпускной квалификационной работы.

Введение должно начинаться с обоснования *актуальности выбранной темы* выпускной квалификационной работы. Освещение актуальности должно быть аргументированным, но немногословным, поэтому начинать ее описание издалека нет особой необходимости. Достаточно в пределах одной-двух печатных страниц показать главное - суть проблемной ситуации, из чего и будет видна актуальность темы. Специфической чертой проблемы является то, что для ее решения необходимо выйти за рамки старого, уже достигнутого знания.

Для понимания состояния разработанности выбранной темы, составляется краткий обзор литературы, который в итоге должен привести к выводу, что данная тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке.

Обзор литературы по теме должен продемонстрировать основательное знакомство автора со специальной литературой, его умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора следует систематизировать в определенной логической связи и последовательности и потому перечень работ и их критический разбор не обязательно давать только в хронологическом порядке их публикации.



Поскольку выпускная квалификационная (бакалаврская) работа обычно посвящается сравнительно узкой теме, то обзор работ предшественников следует делать только по ее вопросам, а вовсе не по всей проблеме в целом. В таком обзоре незачем излагать все, что стало известно студенту из прочитанного и что имеет лишь косвенное отношение к его работе. Но все сколько-нибудь ценные публикации, имеющие прямое и непосредственное отношение к теме работы, должны быть названы и критически оценены.

Обязательным элементом введения является формулировка *объекта и предмета исследования*. Объект и предмет исследования как категория научного процесса соотносятся между собой как общее и частное.

Объект исследования – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения, носитель рассматриваемой проблемы.

Предмет исследования – это то, что находится в границах выбранного объекта исследования. Это предметная область, включающая в себя те стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему (скрывающие в ней противоречия) и подлежит изучению. Именно на предмет исследования направлено основное внимание студента, именно предмет определяет тему выпускной квалификационной (бакалаврской, магистерской) работы, которая обозначается на титульном листе как заглавие.

*Цель* – идеальное представление конечного результата, то, чего нужно достичь в конечном итоге. Формулировка цели обязательно должна согласовываться с названием работы.

Перечень поставленных задач должен быть согласован с содержанием и структурой выпускной квалификационной работы. Формулировку задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав работы. Это важно также и потому, что заголовки глав или параграфов рождаются именно из формулировок задач предпринимаемого исследования.

Во введении описываются и другие элементы научного процесса. К ним, в частности, относится *эмпирическая база исследования*, то есть указание, на каком конкретном материале выполнена работа (нормативно-правовые акты (указываются виды), статистические сборники (указывается представившая их организация), материалы производственной и преддипломной практики, архивные документы, материалы периодической печати и ресурсы сети Интернет и т.п.).

Обязательным элементом введения является *теоретическая база исследования*, в качестве которой служат труды ведущих, наиболее авторитетных в данной области ученых. Необходимо привести список зарубежных и отечественных ученых и специалистов, внесших наиболее заметный вклад в исследование, анализ и решение проблем в тех областях, с которыми связана тема выпускной квалификационной (бакалаврской, магистерской) работы, и труды которых использовались при написании работы.

Далее во введении определяется *методологическая база исследования*. Здесь указываются те или иные применяемые в работе методы исследования (системного, абстрактно-логического, сравнительного, экономического анализа и т.п.).

В конце введения раскрывается структура и содержание выпускной квалификационной (бакалаврской) работы.

С параметрами, необходимыми для введения, рекомендуется предварительно определиться уже при выборе темы. Это, правда, не значит, что написание работы следует начинать непременно с введения. Оно предваряет все выпускные квалификационные

работы. Однако в зависимости от индивидуальных особенностей авторского творчества оно может быть написано как на начальном, так и на конечном этапах выполняемой работы.

Стиль изложения введения – тезисный, форма изложения – постановочная. По объему введение должно составлять примерно 8%-10% от общего количества текстового материала.

Следует помнить, что по содержательности и качеству написания введения можно судить о степени компетентности автора, его знания освещаемой проблемы и во многом можно составить мнение о характере работы в целом.

За введением следует основная часть выпускной квалификационной работы. Она делится на главы и параграфы или разделы. Внутри глав не могут находиться текстовые вставки, не входящие ни в один из параграфов. Разделение параграфов на подразделы не допускается. Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме выпускной квалификационной (бакалаврской) работы и полностью ее раскрывать. Все главы и параграфы необходимо выделять так, чтобы они были соразмерны друг другу, как по структуре, так и по объему. Не менее важно иметь в виду, что они являются логическим продолжением друг друга, то есть соединяются последовательностью изложения, вытекают один из другого. Эта часть работы должна показать умение студента сжато, логично и аргументировано излагать материал, оформление которого должно соответствовать требованиям, предъявляемым к работам, направляемым в печать.

**Первая глава** посвящается теоретическим или теоретико-методологическим основам изучаемой проблемы. В этой главе:

- описывается сущность и характеристики предмета и объекта исследования, содержание процесса их развития и современное состояние;
- оценивается место, занимаемое объектом исследования в рамках исследуемой предметной области;
- освещаются изменения изучаемого явления за последние годы с целью выявления основных тенденций и особенностей его развития;
- описывается (уточняется) система факторов, оказывающих влияние на изучаемый предмет, процесс или явление, и исследуется механизм этого влияния;
- оценивается степень изученности исследуемой проблемы, называются теоретически и практически нерешенные и дискуссионные проблемы, по-разному освещенные в научной литературе с указанием личного мнения автора работы;
- проводится уточнение понятийно-категориального аппарата;
- предлагаются собственные или уточняются существующие классификации (типологии) процессов, явлений, влияющих факторов, систем и пр., по определенным классификационным признакам.

Здесь используются фактические материалы, характеризующие объект исследования, его техническую, социальную, экономическую и организационную стороны. Причем более подробная характеристика дается по тем аспектам деятельности объекта, которые непосредственно связаны с решением задач, поставленных в выпускной квалификационной работе. Характеристика и анализ объекта исследования проводится от общего к частному с последующим углублением и расширением.

При изложении фактического материала основное внимание следует сосредоточить не столько на характеристике объекта (большинство фактических данных и общих иллюстраций может быть представлено в приложениях), сколько на выявлении и анализе положительных сторон и недостатков.

В ходе изложения материала обязательно должна высказываться личная точка зрения студента. При этом используются следующие выражения: «по нашему мнению...», «по мнению автора...» и пр.

**Вторая глава** посвящается анализу изучаемой проблемы в конкретной ситуации и разработке на его основе предложений и рекомендаций.

Исследование состояния проблемы производится на основе определенной методики анализа – совокупности способов и приемов выполнения работы. В ходе выполнения работы целесообразно использование различных методов, в частности:

1. Экспертные (оценочные) или эвристические методы – основаны на использовании косвенной и неполной информации, опыта специалистов-экспертов, интуиции.
2. Методы эмпирического исследования (наблюдение, сравнение, измерение, эксперимент).
3. Общенаучные методы.

Материалами для анализа могут быть нормативно-правовые акты (законы, уставы, положения), данные статистики, сопоставление отечественных и зарубежных оценок отдельных вопросов исследуемой проблемы и другие данные, собранные студентом из различных источников.

При этом желательно выявить социальные, экономические, правовые, организационные и психологические аспекты анализируемой проблемы.

Правовое обоснование предусматривает анализ, разработку или использование законодательной базы по теме работы, обоснование соответствующих рекомендаций.

Завершает выпускную квалификационную работу **заключение**, которое содержит окончательные выводы, характеризующие итоги работы студента в решении поставленных во введении задач.

Объем заключения должен составлять 8-10% от всей работы.

Заключение должно отражать:

- оценку общего состояния объекта исследования;
- итоги анализа изучаемой проблемы;
- перечень и краткую характеристику выводов и рекомендаций, предлагаемых автором по исследованной проблеме.

Последовательное, логически стройное изложение полученных итогов должно содержать то новое, существенное, что составляет итоговые результаты исследования. Их последовательность определяется логикой построения выпускного квалификационного исследования. При этом указывается вытекающая из конечных результатов его научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность.

Заключительная часть предполагает также наличие обобщенной итоговой оценки проделанной работы. При этом важно указать, в чем заключается ее главный смысл, какие важные побочные научные результаты получены, какие встают новые научные и практические задачи в связи с проведением исследования. Заключительная часть, составленная по такому плану, дополняет характеристику теоретического уровня работы и показывает уровень профессиональной зрелости и квалификации ее автора.

Заключение может включать в себя и практические предложения, что повышает ценность теоретических материалов. Но такие предложения должны обязательно исходить из круга работ, проведенных лично автором.

Если при разработке выпускной квалификационной работы студент по каким-либо причинам не принял прогрессивное решение, то в заключении следует указать причины, обусловившие выбор промежуточного варианта, и охарактеризовать перспективы дальнейшего развития работы в этой области.

После заключения принято помещать **библиографический список** (список использованной литературы), которая составляет одну из существенных частей работы и показывает самостоятельную творческую работу автора.

Каждый включенный в список источник должен иметь отражение в тексте работы. Если ее автор делает ссылку на какие-либо заимствованные факты или цитирует работы других авторов, то он должен обязательно указать в подстрочной ссылке, откуда взяты приведенные материалы. Не следует включать в библиографический список те работы, на которые нет ссылок в тексте работы и которые фактически не были использованы.

**В приложение** выносятся все материалы вспомогательного или дополнительного характера. Это могут быть копии подлинных документов, выдержки из отдельных материалов, планы и протоколы организаций, анкеты, статистические данные, объемные таблицы (более одной страницы), формы документации, вспомогательные графические иллюстрации. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. В приложения нельзя включать список использованной литературы, вспомогательные указатели всех видов, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться ее основным текстом.

### **Требования к оформлению выпускной квалификационной работы**

**Титульный лист** является первой страницей выпускной квалификационной работы, на которой размещается следующая информация: наименование ведомства, высшего учебного заведения, института, кафедры; направления обучения, название работы; фамилия и инициалы слушателя (студента), номер группы; фамилия и инициалы, ученая степень и звание научного руководителя; название города и год написания работы. Этот лист заполняется по строго определенным правилам.

**В содержании** указываются заголовки всех основных составных частей выпускной квалификационной (бакалаврской, магистерской) работы. Заголовки оглавления должны точно повторять соответствующие заголовки в тексте. Желательно, чтобы оглавление помещалось на одной странице. Для этого, при необходимости, его печатают с интервалом меньшим, чем интервал основного текста.

Названия отдельных глав должны согласовываться с темой работы, а названия параграфов должны согласовываться с названиями соответствующих глав (но не совпадать с ними).

Заголовки глав и параграфов работы должны точно отражать содержание относящегося к ним текста. Они не должны сокращать или расширять объем смысловой информации, которая в них заключена. Не рекомендуется включать в заголовок слова, отражающие общие понятия или не вносящие ясность в смысл заголовка, а также слова, являющиеся терминами узкоспециального или местного характера, сокращенные слова и аббревиатуры.

Заголовок не должен содержать лишних слов, однако и чрезмерная его краткость нежелательна. Дело в том, что чем короче заголовок, тем он шире по своему содержанию.

Особенно опасны заголовки, состоящие из одного слова, так как по ним сложно судить о теме следующего за таким заголовком текста.

Рубрикация текста сочетается с нумерацией - цифровым обозначением последовательности расположения его составных частей. В соответствии с цифровой системой нумерации, номера самых крупных частей работы - глав (первая степень деления) состоят из одной цифры, номера составных частей - параграфов (вторая ступень деления) - из двух цифр: номера главы и порядкового номера параграфа в ней. Более дробное деление параграфов на подразделы не допускается.

#### **Требования к текстовой части работы.**

Текст набирается с использованием текстового процессора в Microsoft Word, печатается на одной стороне листа формата А4 и содержит примерно 1800 печатных знаков на странице (считая пробелы между словами и знаки препинания): шрифт Times New Roman – обычный, размер – 14 пунктов, междустрочный интервал – полуторный, верхнее и нижнее поля не менее – 2,0 см, левое поле – не менее 3,0 см и правое – не менее 1,0 см; отступ в начале первой строки абзаца должен быть равен 1,5 см. Минимальный объем работы без приложений составляет 60 страниц, но не более 75 страниц. Страницы выпускной квалификационной работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту выпускной квалификационной работы. Номер страницы проставляют в середине верхнего поля страницы. Номер страницы на титульном листе и оглавлении не проставляют.

При оформлении текстовой части работы следует помнить, что у письменной научной речи имеются стилистические особенности. Стил ь изложения должен быть научным, предполагающим использование общепринятых в гуманитарных науках специальных терминов и понятий. Предложения следует формулировать так, чтобы исключалась возможность их двусмысленного или неопределенного понимания и истолкования. Поэтому нужно подбирать такие слова-термины, с помощью которых можно точно и однозначно раскрыть содержание научного понятия. Вместе с тем не следует прибегать к искусственному усложнению текста, ложной наукообразности, за которой часто скрывается поверхностное содержание работы. Лучшие работы отличаются не только всесторонним исследованием поставленных в них вопросов, но и формой изложения, хорошим литературным языком.

Обязательным условием объективности изложения материала является также указание на то, каков источник сообщения, кем высказана та или иная мысль, кому принадлежит то или иное выражение. В тексте это условие можно реализовать, используя специальные вводные слова и словосочетания (по сообщению, по сведениям, по мнению, по данным, по нашему мнению и др.).

Рубрикация текста работы представляет собой деление его на составные части, графическое отделение одной части от другой, а также использование заголовков, нумерации и т.п. Рубрикация отражает логику научной работы и потому предполагает четкое подразделение рукописи на отдельные, логически соподчиненные части.

На все цитаты и материалы, взятые из других источников, обязательно должны быть подстрочные библиографические ссылки с указанием автора, названия цитируемого источника, издательства, места издания года издания и страницы.

В работах ценятся цитаты. Цитата - дословное приведение выдержки из какого-либо произведения - выделяется кавычками и снабжается библиографической ссылкой (сноской) на источник. Не допускается ссылаться на неопубликованные источники.

Сноски оформляются на тех страницах, где расположена цитата или взятый из других источников материал, и имеют сквозную порядковую нумерацию в пределах всей работы. В конце цитаты ставится цифра, обозначающая ее порядковый номер на странице. Внизу страницы, под чертой, отделяющей сноску от текста, этот номер повторяется и за ним идет название книги (журнала, газеты и др.), из которой взята цитата, с полными ее реквизитами и далее номер цитируемой страницы.

**Библиографический список** является составной частью работы и отражает степень изученности данной проблемы студентом.

При составлении списка необходимо придерживаться систематического расположения материала, при котором весь объем материала, в зависимости от характера источников, группируется в определенные разделы. Можно порекомендовать выделить в работе следующие разделы, расположив их в соответствующей последовательности:

- официальные материалы (международные нормативные акты, Конституция РФ, федеральные законы, указы Президента РФ, постановления палат Федерального Собрания, постановления Правительства РФ, ведомственные нормативные акты, нормативно-правовые акты органов государственной власти субъектов федерации, нормативно-правовые акты местного самоуправления);
- статистические материалы;
- справочные и архивные материалы;
- монографии и статьи (научные монографии, сборники научных статей, научные статьи);
- учебники, учебные пособия и материалы;
- электронные ресурсы;
- материалы на иностранных языках.

Внутри разделов перечень составляется по алфавитному критерию, а нормативный материал - по юридической силе нормативных актов.

Источники в списке литературы независимо от способа расположения имеют сквозную порядковую нумерацию арабскими цифрами. При систематическом расположении источников разделы не нумеруются. Список литературы составляется с соблюдением элементов библиографического описания и их последовательности.

К числу обязательных элементов библиографического описания книги относятся сведения о заглавии, авторе или авторах, месте издания, годе издания, количестве страниц.

Ссылка на газетный материал оформляется следующим образом: название газеты, дата ее выхода: год, число, месяц.

Каждую новую запись при составлении библиографического списка следует начинать с новой строки.

Описание источников из электронных ресурсов также начинают с указания автора и наименования работы. Однако дальнейшее оформление имеет некоторые особенности. Не допускается использование ссылок к ресурсам (сайтам), которые:

- не имеют публичного доступа, т.е. защищены паролем или являются внутрикорпоративными (недоступными из общей сети);
- не являются добросовестными правообладателями, т.е. сайты рефератов, курсовых и иных квалификационных работ, сайты частных лиц, публикующих материалы без согласия авторов.

Рекомендуется использовать ресурсы, зарегистрированные как средства массовой информации (электронные библиотеки, электронные версии журналов, сайты всех

издательств), сайты органов статистики, официальных органов и организаций, личные авторские сайты, в том числе публикующие материалы иных авторов с их согласия.

В некоторых случаях следует обязательно указывать дату публикации. Это правило относится к ситуациям, когда используются электронные версии журналов и электронные версии изданий с сайтов издательств. В остальных случаях указание на дату публикации не является обязательным, но если дата известна, ее рекомендуется приводить в библиографическом описании источника.

В **приложение** включаются материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть представлены в основной части, такие как:

- таблицы вспомогательных и цифровых данных;
- иллюстрации вспомогательного характера;

В случае необходимости текст приложений разбивается на разделы, подразделы, которые нумеруются в пределах каждого приложения в соответствии с общими требованиями.

При использовании в качестве приложения документа, имеющего самостоятельное значение, его вкладывают в работу в оригинале.

#### **Процедура подготовки выпускной квалификационной работы к защите**

После представления завершенной и оформленной работы руководителю и получения его отзыва следуют этапы подготовки выпускной квалификационной работы к защите:

- проверка оригинальности текста работы программным пакетом «Антиплагиат» не позднее, чем за 7 дней до государственной итоговой аттестации (работа сдается в цифровом виде в форматах doc, docx или rtf и считается прошедшей проверку с положительным результатом, если соответствует условию – не менее 50 % оригинального текста);
- представление выпускной квалификационной работы с отзывом руководителя на кафедру;
- подготовка доклада для защиты выпускной квалификационной работы. Регламент выступления с докладом - не более 10 минут. В тексте доклада следует отметить, что сделано лично выпускником, чем он руководствовался при реализации темы, что являлось предметом изучения, какие методы использованы при изучении рассматриваемой проблемы, какие результаты достигнуты в ходе работы и каковы основные выводы. Доклад должен быть кратким и точным, содержать обоснованные и лаконичные формулировки, выводы и предложения, и согласован с научным руководителем;
- защита выпускной квалификационной работы на заседании Государственной аттестационной комиссии.

## **5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, промежуточной и итоговой аттестации, предусмотренных программой.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки России от 8 июня 2017 г. N 512 .

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ от 07.06.2021 года, протокол № 4.

Авторы:

Кандидат философских наук, доцент  
кафедры гуманитарно-правовых дисциплин,  
Директор Дзержинского филиала

Яковлева Е.И.

Кандидат культурологии, доцент  
кафедры гуманитарно-правовых дисциплин

Рыжакова Е.В.

Рецензент:

директор  
муниципального автономного учреждения  
"Информационный центр "Дзержинские ведомости"

Трескин П.В.