

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского»**

**Институт международных отношений и мировой истории**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор

\_\_\_\_\_ М.И. Рыхтик

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Уровень подготовки

\_\_\_\_\_ **бакалавриат**

Направление/специальность подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль подготовки/магистерская программа/специализация

**«Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции»**

Квалификация (степень) выпускника

\_\_\_\_\_ **бакалавр**

Нижний Новгород

2022 г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ООП
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОП
3. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА
  - 3.1. Карта компетенций к государственному экзамену
  - 3.2. Матрица компетенций государственного междисциплинарного экзамена
  - 3.3. Фонд оценочных средств для государственного экзамена
    - 3.3.1. Перечень вопросов, выносимых на государственный междисциплинарный экзамен
    - 3.3.2. Критерии оценивания ответа на государственном экзамене
  - 3.4. Методические рекомендации по подготовке к государственному экзамену
  - 3.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение подготовки к государственному экзамену
4. ПРОГРАММА ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
  - 4.1. Карта компетенций к защите выпускной квалификационной работы
  - 4.2. Матрица компетенций, оценка которых вынесена на защиту выпускной квалификационной работы
  - 4.3. Фонд оценочных средств для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы
    - 4.3.1. Перечень квалификационных заданий, предусмотренных при выполнении выпускной квалификационной работы.
    - 4.3.2. Примерный перечень вопросов, задаваемых при процедуре защиты выпускной квалификационной работы.
    - 4.3.3. Примерный перечень квалификационных заданий, предусмотренных при выполнении выпускной квалификационной работы
    - 4.3.4. Примерные темы выпускных квалификационных работ
    - 4.3.5. Критерии оценивания выпускной квалификационной работы
  - 4.4. Методические рекомендации по подготовке выпускной квалификационной работы и ее защите
5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

## 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 ННГУ, утвержденного Ученым Советом 24.04.2020 г., протокол № 5 (далее – ОС ННГУ).

Государственная итоговая аттестация выпускников по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиль) «Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции» проводится в форме сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ образовательной программы

Выпускник, освоивший программу 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиль) «Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции», готов решать профессиональные задачи в области рекламы и связей с общественностью, знать и уметь осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества, на которые ориентирована программа.

## 3. 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

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения, в соответствии с индикатором достижения компетенции	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения
<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>Уметь</i> соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности; <i>Знать</i> методы и принципы сбора, отбора и обобщения информации <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>Уметь</i> применять методы работы с информационными объектами и сетью Интернет; <i>Знать</i> методы работы с информационными объектами и сетью Интернет;  <i>Владеть</i> практическим опытом работы с информационными объектами и сетью Интернет, опыт библиографического разыскания,

		создания научных текстов.
<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.	<i>Уметь</i> применять необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы <i>Знать</i> необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы; <i>Владеть навыками</i> практического применения в профессиональной деятельности необходимых для ее осуществления правовых норм.
	<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>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>Знать</i> технологии планирования собственной деятельности исходя из имеющихся ресурсов; <i>Владеть навыками</i> применения нормативной базы и решения поставленных задач в области избранных видов профессиональной деятельности
<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>Уметь</i> применять различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия; <i>Знать</i> различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия; <i>Владеть</i> навыками формирования отношений с окружающими людьми, с коллегами;
	<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>Уметь</i> применять на практике приемы взаимодействия в рамках командной работы; <i>Знать</i> приемы и методы распределения ролей в условиях участия в проектах и командной работы;  <i>Владеть</i> практическим опытом участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности
<b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном	<b>УК-4.1.</b> Знает литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили	<i>Уметь</i> выражать свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации; <i>Знать</i> литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке,

(ых) языке (ах)	родного языка, требования к деловой коммуникации.	функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации; <i>Владеть</i> навыками деловой коммуникации на родном и иностранном языках.
	<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	<i>Уметь</i> применять приемы составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, методику перевода текстов с иностранного языка на родной; <i>Знать</i> приемы составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, технологии перевода текстов с иностранного языка на родной; <i>Владеть</i> практическим опытом составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опытом перевода текстов с иностранного языка на родной
<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.	<i>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 гипотезы, а также решать задачи в области системного анализа с применением соответствующих теорий и методов <i>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 также видение возможности их применения в учебной деятельности; <i>Владеть</i> навыками 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
	<b>УК-5.2.</b> Умеет вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм.	<i>Уметь</i> вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм; <i>Знать</i> основы межкультурной коммуникации; <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.	<i>Умеет</i> использовать в практической деятельности основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития;  <i>Знать</i> основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития; <i>Владеет</i> практическим опытом получения дополнительного образования, изучения дополнительных образовательных программ.
	<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.	<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; <i>Знать</i> основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития; <i>Владеть</i> навыками учебной и трудовой дисциплины, способностью структурировать и организовывать собственную учебную и трудовую деятельность, а также другие сферы деятельности, связанные с приобретением дополнительных профессиональных, коммуникативных и других (связанных с трудовой деятельностью) навыков и умений
<b>УК-7.</b> Способен поддерживать	<b>УК-7.1.</b> Знает основы здорового образа	<i>Уметь</i> использовать все методы и методические комплексы для

должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	жизни, здоровьесберегающих технологий, физической культуры.	достижения, поддержания и улучшения необходимого уровня физической подготовленности; <i>Знать</i> критерии, определяющие необходимый уровень физической подготовленности, и методы его достижения, поддержания и улучшения; <i>Владеть</i> навыками и приемами, формирующими необходимые критерии физической подготовленности
	<b>УК-7.2.</b> Имеет практический опыт занятий физической культурой.	<i>Уметь</i> выполнять комплекс физкультурных упражнений; <i>Знать</i> критерии, определяющие необходимый уровень физической подготовленности, и методы его достижения, поддержания и улучшения; <i>Владеть</i> практическим опытом занятий физической культурой.
<b>УК-8.</b> Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	<b>УК-8.1.</b> Умеет оказать первую помощь в чрезвычайных ситуациях, создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности..	<i>Уметь</i> оказывать первую помощь в чрезвычайных ситуациях; <i>Знать</i> формы, содержание и условия применения приемов первой помощи, а также методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций; <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>Уметь</i> создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности; <i>Знать</i> основы безопасности жизнедеятельности; <i>Владеть</i> практическим опытом поддержания безопасных условий жизнедеятельности
<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>Уметь</i> выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; <i>Знать</i> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; <i>Владеть</i> навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях 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	<i>Уметь</i> создавать тексты 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> нормы литературного языка и основы культуры речи, нормы письменной речи и законы ее функционирования на высоком уровне; жанры и нормы иностранного языков, особенности иных знаковых систем; основные понятия стилистики; основы литературного редактирования и копирайтинга; <i>Владеть</i> практическим опытом создавать тексты 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.
<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	<i>Уметь</i> ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития; <i>Знать</i> основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; <i>Владеть</i> навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций 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.	<b>Уметь</b> учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; - осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах <i>Знать</i> основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему государственных



		<p>и общественных институтов, а также тенденции их развития;</p> <p>- специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><i>Владеть</i> практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов;</p> <p>- анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p>
<p><b>ОПК-3.</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p><b>ОПК-3.1.</b></p> <p>Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>	<p><i>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;</p> <p><i>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;</p> <p><i>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.</p>
	<p><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</p>	<p><i>Уметь</i> интегрировать достижения отечественной и мировой культуры в процесс создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p><i>Знать</i> тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса; знает средства художественной выразительности, необходимые для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p><i>Владеть</i> навыком применения</p>

		достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
<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>Уметь</i> использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; <i>Знать</i> специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп; <i>Владеть</i> навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
	<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>Уметь</i> использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; <i>Знать</i> специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; <i>Владеть</i> навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
<b>ОПК-5.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных	<b>ОПК-5.1.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие	<i>Уметь</i> учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные

<p>систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>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>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>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.</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>	<p><i>Уметь</i> осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;  <i>Знать</i> теоретические основы рекламы и PR; принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью;  <i>Владеть</i> навыками формирования общественного мнения, приемами создания рекламы, производства коммуникационного продукта в сфере связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>
<p><b>ОПК-6.</b> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><b>ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p><i>Уметь</i> отбирать и применять современное техническое оборудование и программное обеспечение в сфере рекламы и связей с общественностью, применяемые в профессиональной деятельности; ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в сфере рекламы и связей с общественностью.  <i>Знать</i> принципы работы современного технического оборудования и</p>

		<p>программного обеспечения в сфере рекламы и связей с общественностью; тенденции дизайна и инфографики в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><i>Владеть</i> навыками использования в профессиональной деятельности современного технического оборудования и программного обеспечения, новейших цифровых технологий, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
	<p><b>ОПК-6.2.</b> Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Уметь</i> применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p><i>Знать</i> основы компьютерной грамотности, технические и программные средства подготовки презентаций, текстовых документов и электронных таблиц; технологию поиска информации в Интернет; основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации; знать современные цифровые технологии и программное обеспечение в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><i>Владеть</i> навыками использования в профессиональной деятельности современных цифровых устройств, платформ и программных обеспечений на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
<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><i>Уметь</i> квалифицированно выполнять виды работ, которые необходимы в избранной профессии; уметь задействовать мотив саморазвития, стремиться к реализации своих способностей; уметь идентифицировать себя с социальной группой, ее ценностями, целями и интересами;</p> <p><i>Знать</i> значение и общественный смысл выбранной трудовой деятельности; знать общественное значение своей деятельности и ее связь с чувством долга; знать понятие мотивации и ее влияние на профессиональные достижения;</p> <p><i>Владеть</i> знанием, опытом, обладать творческим мышлением, позволяющим создавать объективно новое; способностью удовлетворять свои профессиональные</p>

		<p>потребности, сочетая их с общественными интересами; владеть умением создавать новые материальные и духовные ценности.</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>	<p><i>Уметь</i> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;  <i>Знать</i> основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки и отбора информации; знать принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью, учитывая этические нормы и принципы социальной ответственности, принятыми профессиональным сообществом;  <i>Владеть</i> навыком отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>
<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><i>Уметь</i> анализировать предпринимательскую среду региона в в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела;  <i>Знать</i> теоретические основы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела;  <i>Владеть</i> навыками 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>	<p><i>Уметь</i> применять на практике методы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;  <i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;  <i>Владеть</i> практическими навыками использования методов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
<p><b>ПКО-1.</b> Способен участвовать в реализации</p>	<p><b>ПКО-1.1.</b> Выполняет функционал линейного</p>	<p><i>Уметь</i> выполнять функционал линейного менеджера в рамках</p>

коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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>текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>- осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>- специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах;</p> <p><i>Владеть</i> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>- анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p>
	<b>ПКО-1.2.</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<p><i>Уметь</i> использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><i>Владеть</i> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
	<b>ПКО-1.3.</b> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<p><i>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;</p> <p>- использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и внутренней коммуникации организации;</p> <p><i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику</p>

		<p>организационно-управленческой работы с малыми коллективами;</p> <p>- теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации;</p> <p><i>Владеть</i> практической деятельности, связанной с организационно-управленческой работой с малыми коллективами;</p> <p>- непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>
<p><b>ПКР-9.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p>	<p><b>ПКР-9.1.</b> Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта).</p>	<p><i>Уметь</i> анализировать коммуникационные аспекты работы организации (проекта);</p> <p><i>Знать</i> теоретические основы коммуникационной работы организации (проекта);</p> <p><i>Владеть</i> навыками анализа коммуникационных аспектов работы организации (проекта).</p>
	<p><b>ПКР-9.2.</b> Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p>	<p><i>Уметь</i> использовать в практической деятельности знания об организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.;</p> <p><i>Знать</i> техники организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;</p> <p><i>Владеть</i> навыками применения на практике техник организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p>
<p><b>ПКР-10.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы.</p>	<p><b>ПКР-10.1.</b> Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе);</p>	<p><i>Уметь</i> использовать основные принципы и правила работы рекламного (маркетингового) отдела, отдела по связям с общественностью (пресс-службы);</p> <p><i>Знать</i> основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе);</p> <p><i>Владеть</i> навыками использования в практической деятельности основных принципов и правил работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе)</p>
	<p><b>ПКР-10.2.</b> Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта;</p>	<p><i>Уметь</i> применять компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта,;</p> <p><i>Знать</i> компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, основные правила фото- и</p>

		<p>видеосъемки;  <i>Владеть</i> навыками применения на практике компьютерных технологий при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществления фото- и видеосъемки для производства рекламного и коммуникационного продукта.</p>
	<p><b>ПКР-10.3.</b> Владеет техническими и программными средствами для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта.</p>	<p><i>Уметь</i> использовать в практической деятельности технические и программные средства для создания рекламы, средства продвижения рекламного и коммуникационного продукта;  <i>Знать</i> технические и программные средства для создания рекламы, средства продвижения рекламного и коммуникационного продукта;  <i>Владеть</i> навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p>
<p><b>ПКР-13.</b> Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p>	<p><b>ПКР-13.1.</b> Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.</p>	<p><i>Уметь</i> осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.;  <i>Знать</i> основы поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;  <i>Владеть</i> навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p>
	<p><b>ПКР-13.2.</b> Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>	<p><i>Уметь</i> применять на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;  <i>Знать</i> техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;  <i>Владеть</i> навыками медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p>
<p><b>ПКР-14.</b> Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p>	<p><b>ПКР-14.1.</b> Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;</p>	<p><i>Уметь</i> разрабатывать концепции продвижения продукта, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;  <i>Знать</i> особенности разработки концепции продвижения продукта, коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;  <i>Владеть</i> практическими навыками разработки концепции продвижения продукта, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.</p>
	<p><b>ПКР-14.2.</b> Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного</p>	<p><i>Уметь</i> осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного</p>



	и коммуникационного продукта;	продукта; <i>Знать</i> теоретические основы маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта; <i>Владеть</i> навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта
	<b>ПКР-14.3.</b> Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию.	<i>Уметь</i> разрабатывать план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формировать проект бюджета на его реализацию; <i>Знать</i> основы продвижения рекламного и коммуникационного продукта, основы бюджетирования проекта; <i>Владеть</i> навыками разработки плана мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта бюджета на его реализацию.
	<b>ПКР-14.4.</b> Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и использует эту информацию в профессиональной деятельности	<i>Уметь</i> исследовать предпочтения и установки аудитории, использовать эту информацию в профессиональной деятельности; <i>Знать</i> теоретические и практические основы изучения установок аудитории; <i>Владеть</i> навыками изучения предпочтений и установок аудитории, использования этой информации в профессиональной деятельности.

### 3.2. Матрица компетенций государственного междисциплинарного экзамена

	УК-1	УК-2	УК-3	УК-4	УК-5	УК-6	УК-7	УК-8	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ОПК-7	ОПК ОС-8	ПКО-1	ПКР-9	ПКР-10	ПКР-13	ПКР-13
Становление российского рынка рекламы и связей с общественностью.	X			X	X	X	X	X		X	X		X	X		X					
Нормативные акты и законы, регулирующие деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью.	X	X		X		X	X	X		X	X		X	X	X	X					
Профессиональная этика специалиста в области рекламы и связей с общественностью, кодексы профессионального поведения.	X	X		X	X	X	X	X				X	X	X	X						
Понятие «коммуникация». Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Коммуникация и распространение информации в обществе. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. Лидеры мнения.	X			X		X	X	X				X									
Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации. Мотивация, установка и стереотип в процессе массовой коммуникации.	X			X	X	X	X	X				X									
Потребительское поведение как предмет социологического анализа. Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации.	X			X		X	X	X		X		X	X		X						
Признаки недобросовестной и недостоверной рекламы. Общие требования, предъявляемые	X	X		X		X	X	X	X		X					X					

к рекламе. Категории товаров, реклама которых запрещена наружная реклама.																					
Специфика каналов массовой коммуникации. Основные характеристики рекламы на телевидении, радио, в печатных СМИ.	X			X		X	X	X	X		X										
Основные характеристики наружной рекламы. Особенности регулирования рынка наружной рекламы в России.	X	X		X		X	X	X	X		X					X					
Формы коммуникации в Интернете – форумы, блоги, социальные сети; виды и специфика. Медийная и контекстная рекламы.	X			X		X	X	X	X		X			X							
Приемы и способы формирования общественного мнения. Методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях.	X			X		X	X	X		X		X	X								
Реклама и связи с общественностью как инструменты формирования. Персонального имиджа имиджа/ корпоративного имиджа.	X			X		X	X	X		X	X	X	X				X	X			
Основные направления маркетинговых исследований, обеспечивающие рекламную и PR-деятельность. Виды маркетинговых исследований.	X			X		X	X	X		X		X	X								
Особенности организации мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью.	X		X	X		X	X	X		X		X	X			X	X	X	X	X	X
Тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы. Основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга.	X			X		X	X	X	X		X										
Планирование и проведение рекламной кампании.	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X
Планирование и проведение PR-кампании	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X
Стратегия и тактика медиапланирования.	X			X		X	X	X					X	X						X	

Методы оценки эффективности в рекламе и работе по связям с общественностью.	X			X		X	X	X				X	X	X							
Внутрикорпоративный PR.	X		X	X		X	X	X				X	X		X		X	X			X
Антикризисный PR. Понятие кризиса. Виды кризисов. Этапы развития кризиса. Основные виды антикризисных стратегий.	X			X		X	X	X		X		X	X		X		X				X
Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	X			X		X	X	X				X	X			X					X
Политическая коммуникация в современном обществе. Политическая реклама и политический PR как средство политической коммуникации.	X			X		X	X	X		X		X	X				X				
Предвыборная кампания как особый вид рекламной и PR-деятельности.	X		X	X		X	X	X		X	X	X	X				X			X	X
Работа с государственными и общественно-политическими организациями. Лоббирование: цели, формы и методы.	X	X		X		X	X	X		X		X	X					X			
Специальные события как маркетинговая коммуникация.	X		X	X		X	X	X			X	X	X				X			X	X
Структура, принципы организации, формы и методы работы пресс-службы, пресс-центра, отдела по СО и рекламы.	X			X		X	X	X		X								X			

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

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

1. Становление российского рынка рекламы и связей с общественностью.
2. Нормативные акты и законы, регулирующие деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Профессиональная этика специалиста в области рекламы и связей с общественностью, кодексы профессионального поведения.
4. Понятие «коммуникация». Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Коммуникация и распространение информации в обществе. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. Лидеры мнения.
5. Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации. Мотивация, установка и стереотип в процессе массовой коммуникации.
6. Потребительское поведение как предмет социологического анализа. Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации.
7. Признаки недобросовестной и недостоверной рекламы. Общие требования, предъявляемые к рекламе. Категории товаров, реклама которых запрещена наружная реклама.
8. Специфика каналов массовой коммуникации. Основные характеристики рекламы на телевидении, радио, в печатных СМИ.
9. Основные характеристики наружной рекламы. Особенности регулирования рынка наружной рекламы в России.
10. Формы коммуникации в Интернете – форумы, блоги, социальные сети; виды и специфика. Медийная и контекстная рекламы.
11. Приемы и способы формирования общественного мнения. Методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях.
12. Реклама и связи с общественностью как инструменты формирования. Персонального имиджа имиджа/ корпоративного имиджа.
13. Основные направления маркетинговых исследований, обеспечивающие рекламную и PR-деятельность. Виды маркетинговых исследований.
14. Особенности организации мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью.
15. Тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы. Основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга.
16. Планирование и проведение рекламной кампании.
17. Планирование и проведение PR-кампании
18. Стратегия и тактика медиапланирования.
19. Методы оценки эффективности в рекламе и работе по связям с общественностью.
20. Внутрикorporативный PR.
21. Антикризисный PR. Понятие кризиса. Виды кризисов. Этапы развития кризиса. Основные виды антикризисный стратегий.
22. Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
23. Политическая коммуникация в современном обществе. Политическая реклама и политический PR как средство политической коммуникации.
24. Предвыборная кампания как особый вид рекламной и PR-деятельности.

25. Работа с государственными и общественно-политическими организациями.  
Лоббирование: цели, формы и методы.
26. Специальные события как маркетинговая коммуникация.
27. Структура, принципы организации, формы и методы работы пресс-службы, пресс-центра, отдела по СО и рекламы.

### 3.3.2. Критерии оценивания ответа на государственном экзамене

Составляющие компетенции	ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, Допущено несколько несущественных ошибок.
Наличие умений (навыков)	При решении стандартных задач не продемонстрированы некоторые основные умения и навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, некоторые – на уровне хорошо закрепленных навыков. Решены все основные задачи с отдельными несущественными ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, без недочетов.
Владение опытом и выраженность личностной готовности к профессиональному У самосовершенствованию	Отсутствует опыт профессиональной деятельности. Не выражена личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию	Имеется минимальный опыт профессиональной деятельности (все виды практик пройдены в соответствии с требованиями, но есть недочеты). Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию слабо выражена	Имеется опыт профессиональной деятельности (все виды практик пройдены в соответствии с требованиями без недочетов). Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию достаточно выражена, но существенных достижений в профессиональной деятельности на данный момент нет.	Имеется значительный опыт по некоторым видам профессиональной деятельности, больше, чем требуется по программам практик. Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию ярко выражена. Имеются существенные профессиональные достижения.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, опыта недостаточно для решения профессиональных задач. Требуется повторное обучение.	Сформированность компетенции (компетенций) соответствует минимальным требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по большинству профессиональных задач.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям компетентностной модели выпускника, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в полной мере достаточно для решения профессиональных задач.
Итоговая обобщенная оценка сформированности всех компетенций	Значительное количество компетенций не сформированы	Все компетенции сформированы, но большинство на низком уровне	Все компетенции сформированы на среднем или высоком уровнях	Большинство компетенций сформированы на высоком уровне
Уровень сформированности компетенций	Нулевой	Низкий	Средний	Высокий

### 3.4. Методические рекомендации по подготовке к государственному экзамену

Подготовка к государственному экзамену включает два направления – обзорные лекции по дисциплинам, выносимым на экзамен и 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.

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

#### **Основная литература:**

1. Горохов В.М., Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html>
2. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. - 520 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>
3. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. (Серия "Учебник нового поколения") - ISBN 978-5-7567-0819-6 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
4. Курушин В.Д., Дизайн и реклама: от теории к практике [Электронный ресурс] / Курушин В. Д. - М. : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970605530.html>
5. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>
6. Шамина И.С., SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска [Электронный ресурс] / Шамина И.С. - М. : Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с. - ISBN 978-5-9729-0210-1 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902101.html>
7. Вылегжанин Д.А., Введение в политическую имиджологию [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин - М. : ФЛИНТА, 2014. - 136 с. - ISBN 978-5-89349-996-4 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893499964.html>
8. Годин А.М., Брендинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М. : Дашков и К, 2013. - 184 с. - ISBN 978-5-394-01149-8 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011498.html>
9. Панкратов Ф.Г., Основы рекламы [Электронный ресурс] / Панкратов Ф. Г. - М. : Дашков и К, 2013. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html>
10. Дзгоева Б.О., Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография [Электронный ресурс] / Б.О. Дзгоева. - М.

- : Проспект, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-392-16421-9 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html>
11. Богацкая С.Г., Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие. / С.Г. Богацкая - М. : Логос, 2016. - 368 с. (Новая университетская библиотека) - ISBN 978-5-98699-032-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785986990323.html>
  12. Гринберг Т.Э., Политические технологии [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 272 с. - ISBN 978-5-7567-0952-0 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709520.html>
  13. Забурдаева Е.В., Политическая кампания. Стратегии и технологии [Электронный ресурс]: Учебник / Забурдаева Е.В. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706475.html>

#### **Дополнительная литература:**

1. Четвертков Н.В., Современная пресс-служба [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705812.html>
2. Шарков Ф.И., Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-394-02075-9 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020759.html>
3. Минаева Л.В., Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705850.html>
4. Минаева Л.В., Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Минаева Л.В. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706420.html>
5. Шарков Ф.И., Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. - М. : Дашков и К, 2018. - 304 с. - ISBN 978-5-394-03065-9 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html>
6. Минаева О.Д., История отечественной журналистики. 1917-1945 [Электронный ресурс]: Учеб. пособие / Минаева О.Д. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0948-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709483.html>
7. Ушанов П.В., Реклама в телевизионной программе [Электронный ресурс]: учеб. пособие / П.В. Ушанов - М. : ФЛИНТА, 2017. - 50 с. - ISBN 978-5-9765-1486-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976514867.html>
8. Щепилова Г.Г., Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с. - ISBN 978-5-211-05799-9 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>
9. Паршукова Г.Б., Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.Б. Паршукова, Т.А. Воробьева - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - 64 с. - ISBN 978-5-7782-1598-6 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778215986.html>



10. Иванов А., Реклама: Игра на эмоциях [Электронный ресурс] / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 250 с. - ISBN 978-5-9614-5297-6 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452976.html>
11. Лебедева Л.В., Психология рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов / Л.В. Лебедева - М. : ФЛИНТА, 2019. - 129 с. - ISBN 978-5-9765-1642-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516427.html>

#### 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

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения, в соответствии с индикатором достижения компетенции	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения
<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>Уметь</i> соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности; <i>Знать</i> методы и принципы сбора, отбора и обобщения информации <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>Уметь</i> применять методы работы с информационными объектами и сетью Интернет; <i>Знать</i> методы работы с информационными объектами и сетью Интернет;  <i>Владеть</i> практическим опытом работы с информационными объектами и сетью Интернет, опыт библиографического разыскания, создания научных текстов.
<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.	<i>Уметь</i> применять необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы <i>Знать</i> необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы; <i>Владеть</i> навыками практического применения в профессиональной деятельности необходимых для ее осуществления правовых норм.
	<b>УК-2.2.</b> Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной	<i>Уметь</i> определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную

	<p>деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.</p>	<p>деятельность, исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности;  <i>Знать</i> технологии планирования собственной деятельности исходя из имеющихся ресурсов;  <i>Владеть навыками</i> применения нормативной базы и решения поставленных задач в области избранных видов профессиональной деятельности</p>
<p><b>УК-3.</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p><b>УК-3.1.</b> Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия.</p>	<p><i>Уметь</i> применять различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;  <i>Знать</i> различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;  <i>Владеть</i> навыками формирования отношений с окружающими людьми, с коллегами;</p>
	<p><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.</p>	<p><i>Уметь</i> применять на практике приемы взаимодействия в рамках командной работы;  <i>Знать</i> приемы и методы распределения ролей в условиях участия в проектах и командной работы;  <i>Владеть</i> практическим опытом участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности</p>
<p><b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)</p>	<p><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.</p>	<p><i>Уметь</i> выражать свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации;  <i>Знать</i> литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации;  <i>Владеть</i> навыками деловой коммуникации на родном и иностранном языках.</p>
	<p><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</p>	<p><i>Уметь</i> применять приемы составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, методику перевода текстов с иностранного языка на родной;  <i>Знать</i> приемы составления текстов разной функциональной</p>

	иностранного языка на родной	принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, технологии перевода текстов с иностранного языка на родной; <i>Владеть</i> практическим опытом составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опытом перевода текстов с иностранного языка на родной
<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.	<i>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 гипотезы, а также решать задачи в области системного анализа с применением соответствующих теорий и методов <i>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 также видение возможности их применения в учебной деятельности; <i>Владеть</i> навыками 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
	<b>УК-5.2.</b> Умеет вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм.	<i>Уметь</i> вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм; <i>Знать</i> основы межкультурной коммуникации; <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.	<i>Умеет</i> использовать в практической деятельности основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития;  <i>Знать</i> основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития; <i>Владеет</i> практическим опытом получения дополнительного образования, изучения дополнительных образовательных программ.
	<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.	<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; <i>Знать</i> основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития; <i>Владеть</i> навыками учебной и трудовой дисциплины, способностью структурировать и организовывать собственную учебную и трудовую деятельность, а также другие сферы деятельности, связанные с приобретением дополнительных профессиональных, коммуникативных и других (связанных с трудовой деятельностью) навыков и умений
<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>Уметь</i> использовать все методы и методические комплексы для достижения, поддержания и улучшения необходимого уровня физической подготовленности; <i>Знать</i> критерии, определяющие необходимый уровень физической подготовленности, и методы его достижения, поддержания и улучшения; <i>Владеть</i> навыками и приемами, формирующими необходимые критерии физической подготовленности
	<b>УК-7.2.</b> Имеет практический опыт занятий физической культурой.	<i>Уметь</i> выполнять комплекс физкультурных упражнений; <i>Знать</i> критерии, определяющие

		необходимый уровень физической подготовленности, и методы его достижения, поддержания и улучшения; <i>Владеть</i> практическим опытом занятий физической культурой.
<b>УК-8.</b> Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	<b>УК-8.1.</b> Умеет оказывать первую помощь в чрезвычайных ситуациях, создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности..	<i>Уметь</i> оказывать первую помощь в чрезвычайных ситуациях; <i>Знать</i> формы, содержание и условия применения приемов первой помощи, а также методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций; <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>Уметь</i> создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности; <i>Знать</i> основы безопасности жизнедеятельности; <i>Владеть</i> практическим опытом поддержания безопасных условий жизнедеятельности
<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>Уметь</i> выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; <i>Знать</i> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; <i>Владеть</i> навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях 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	<i>Уметь</i> создавать тексты 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> нормы литературного языка и основы культуры речи, нормы письменной речи и законы ее функционирования на высоком уровне;

		<p>жанры и нормы иностранного языков, особенности иных знаковых систем; основные понятия стилистики; основы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p><i>Владеть</i> практическим опытом создавать тексты 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.</p>
<p><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</p>	<p><b>ОПК-2.1.</b> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p><i>Уметь</i> ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития;</p> <p><i>Знать</i> основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</p> <p><i>Владеть</i> навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития.</p>
	<p><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.</p>	<p><b>Уметь</b> учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;</p> <p>- осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><i>Знать</i> основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему государственных и общественных институтов, а также тенденции их развития;</p> <p>- специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><i>Владеть</i> практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов;</p> <p>- анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности</p>

		отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах
<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>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>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>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.
	<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	<i>Уметь</i> интегрировать достижения отечественной и мировой культуры в процесс создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; <i>Знать</i> тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса; знает средства художественной выразительности, необходимые для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; <i>Владеть</i> навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
<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>Уметь</i> использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; <i>Знать</i> специфику целевой аудитории,

		<p>знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p><i>Владеть</i> навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>
	<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>	<p><i>Уметь</i> использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p><i>Знать</i> специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</p> <p><i>Владеть</i> навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
<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><i>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;</p> <p><i>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</p>



		<p>медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;  <i>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.</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>	<p><i>Уметь</i> осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;  <i>Знать</i> теоретические основы рекламы и PR; принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью;  <i>Владеть</i> навыками формирования общественного мнения, приемами создания рекламы, производства коммуникационного продукта в сфере связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>
<p><b>ОПК-6.</b> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><b>ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p><i>Уметь</i> отбирать и применять современное техническое оборудование и программное обеспечение в сфере рекламы и связей с общественностью, применяемые в профессиональной деятельности; ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в сфере рекламы и связей с общественностью.  <i>Знать</i> принципы работы современного технического оборудования и программного обеспечения в сфере рекламы и связей с общественностью; тенденции дизайна и инфографики в сфере рекламы и связей с общественностью;  <i>Владеть</i> навыками использования в профессиональной деятельности современного технического оборудования и программного обеспечения, новейших цифровых технологий, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
	<p><b>ОПК-6.2.</b>  Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное</p>	<p><i>Уметь</i> применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания</p>

	обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p>текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;  <i>Знать</i> основы компьютерной грамотности, технические и программные средства подготовки презентаций, текстовых документов и электронных таблиц; технологию поиска информации в Интернет; основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации; знать современные цифровые технологии и программное обеспечение в сфере рекламы и связей с общественностью;  <i>Владеть</i> навыками использования в профессиональной деятельности современных цифровых устройств, платформ и программных обеспечений на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<p><i>Уметь</i> квалифицированно выполнять виды работ, которые необходимы в избранной профессии; уметь задействовать мотив саморазвития, стремиться к реализации своих способностей; уметь идентифицировать себя с социальной группой, ее ценностями, целями и интересами;  <i>Знать</i> значение и общественный смысл выбранной трудовой деятельности; знать общественное значение своей деятельности и ее связь с чувством долга; знать понятие мотивации и ее влияние на профессиональные достижения;  <i>Владеть</i> знанием, опытом, обладать творческим мышлением, позволяющим создавать объективно новое; способностью удовлетворять свои профессиональные потребности, сочетая их с общественными интересами; владеть умением создавать новые материальные и духовные ценности.</p>
	ОПК-7.2. 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><i>Уметь</i> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;  <i>Знать</i> основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки и отбора информации; знать принципы и правила создания</p>

		<p>рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью, учитывая этические нормы и принципы социальной ответственности, принятыми профессиональным сообществом;</p> <p><i>Владеть</i> навыком отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>
<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><i>Уметь</i> анализировать предпринимательскую среду региона в в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела;</p> <p><i>Знать</i> теоретические основы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела;</p> <p><i>Владеть</i> навыками 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>	<p><i>Уметь</i> применять на практике методы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><i>Владеть</i> практическими навыками использования методов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
<p><b>ПКО-1.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><b>ПКО-1.1.</b> 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><i>Уметь</i> выполнять 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>- осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>- специфику организации и</p>

		<p>функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах;  <i>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</p>
	<p><b>ПКО-1.2.</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p><i>Уметь</i> использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;  <i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;  <i>Владеть</i> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
	<p><b>ПКО-1.3.</b> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><i>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 внутренней коммуникации организации;  <i>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;  <i>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>
<p><b>ПКР-9.</b> Способен участвовать в реализации</p>	<p><b>ПКР-9.1.</b> Анализирует коммуникационные аспекты</p>	<p><i>Уметь</i> анализировать коммуникационные аспекты работы</p>

коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	работы организации (проекта).	организации (проекта); <i>Знать</i> теоретические основы коммуникационной работы организации (проекта); <i>Владеть</i> навыками анализа коммуникационных аспектов работы организации (проекта).
	<b>ПКР-9.2.</b> Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	<i>Уметь</i> использовать в практической деятельности знания об организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.; <i>Знать</i> техники организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; <i>Владеть</i> навыками применения на практике техник организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
<b>ПКР-10.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы.	<b>ПКР-10.1.</b> Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе);	<i>Уметь</i> использовать основные принципы и правила работы рекламного (маркетингового) отдела, отдела по связям с общественностью (пресс-службы); <i>Знать</i> основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе); <i>Владеть</i> навыками использования в практической деятельности основных принципов и правил работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе)
	<b>ПКР-10.2.</b> Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта;	<i>Уметь</i> применять компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта.; <i>Знать</i> компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, основные правила фото- и видеосъемки; <i>Владеть</i> навыками применения на практике компьютерных технологий при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществления фото- и видеосъемки для производства рекламного и коммуникационного продукта.
	<b>ПКР-10.3.</b> Владеет техническими и программными средствами для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта.	<i>Уметь</i> использовать в практической деятельности технические и программные средства для создания рекламы, средства продвижения рекламного и коммуникационного продукта; <i>Знать</i> технические и программные средства для создания рекламы,

		<p>средства продвижения рекламного и коммуникационного продукта;  <i>Владеть</i> навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p>
<p><b>ПРК-13.</b> Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p>	<p><b>ПРК-13.1.</b> Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.</p>	<p><i>Уметь</i> осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.;  <i>Знать</i> основы поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;  <i>Владеть</i> навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p>
	<p><b>ПРК-13.2.</b> Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>	<p><i>Уметь</i> применять на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;  <i>Знать</i> техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;  <i>Владеть</i> навыками медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p>
<p><b>ПРК-14.</b> Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p>	<p><b>ПРК-14.1.</b> Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;</p>	<p><i>Уметь</i> разрабатывать концепции продвижения продукта, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;  <i>Знать</i> особенности разработки концепции продвижения продукта, коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;  <i>Владеть</i> практическими навыками разработки концепции продвижения продукта, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.</p>
	<p><b>ПРК-14.2.</b> Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p>	<p><i>Уметь</i> осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;  <i>Знать</i> теоретические основы маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;  <i>Владеть</i> навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p>
	<p><b>ПРК-14.3.</b> Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует</p>	<p><i>Уметь</i> разрабатывать план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формировать проект бюджета на его реализацию;</p>

	проект бюджета на его реализацию.	<p><i>Знать</i> основы продвижения рекламного и коммуникационного продукта, основы бюджетирования проекта;</p> <p><i>Владеть</i> навыками разработки плана мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта бюджета на его реализацию.</p>
	<b>ПКР-14.4.</b> Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и использует эту информацию в профессиональной деятельности	<p><i>Уметь</i> исследовать предпочтения и установки аудитории, использовать эту информацию в профессиональной деятельности;</p> <p><i>Знать</i> теоретические и практические основы изучения установок аудитории;</p> <p><i>Владеть</i> навыками изучения предпочтений и установок аудитории, использования этой информации в профессиональной деятельности.</p>

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

	УК-1	УК-2	УК-3	УК-4	УК-5	УК-6	УК-7	УК-8	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ОПК-7	ОПК ОС-8	ПКО-1	ПКР-9	ПКР-10	ПКР-13	ПКР-14
1. Использовать в работе общенаучные методы познания	X			X	X	X	X	X			X				X						X
2. Определить цель, предмет, объект и гипотезу исследования	X			X	X	X	X	X	X						X					X	
3. Оформить работу в соответствии с требованиями методических указаний по выполнению ВКР		X		X		X	X	X	X				X	X							
4. Использовать в работе основные принципы научного мировоззрения: объективность, доказуемость, логичность, измеримость.	X			X	X	X			X		X	X	X				X	X			X
5. Проанализировать особенности функционирования объекта исследования за рассматриваемый период, выделить закономерности функционирования объекта исследования с учетом особенностей произошедших исторических (ретроспективных) изменений за анализируемый период.	X		X	X	X	X			X	X	X				X	X	X	X	X		
6. Выявлять социальную значимость эффективного функционирования (развития) объекта исследования		X	X	X	X	X				X		X	X		X		X	X	X		X
7. Использовать в работе методы получения, хранения, обработки информации для качественного и количественного анализа объекта исследования, а также подобрать	X	X			X	X				X		X	X		X						



программные продукты для обработки и презентации данных с точки зрения возможности достижения поставленных целей.																				
8. Продемонстрировать при написании и защите ВКР навыки использования компьютерной техники, программно-информационных систем, компьютерных сетей		X				X	X	X	X			X	X	X						
9. Продемонстрировать при написании ВКР способность понимать сущность профессиональных проблем в области рекламы и связей с общественностью, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы	X		X		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
10. Продемонстрировать в процессе написания ВКР способность проводить исследования в конкретной предметной области в сфере рекламы и связей с общественностью, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X		X	X	X	X
11. Владеть методами сбора и систематизации научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью		X	X			X	X	X				X	X		X					X
12. Продемонстрировать владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в области рекламы и связей с общественностью	X			X	X	X			X		X	X	X		X				X	X

### **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 обоснован выбор методов в данной работе?
2. На какие источники Вы опираетесь для доказательства своей точки зрения?
3. Кто из отечественных (зарубежных) исследователей придерживается иной точки зрения на рассматриваемую проблему?
4. В чем актуальность темы в научном плане?
5. В чем заключается практическая значимость исследования?
6. В чем заключается новизна Вашего исследования?
7. Какова практическая значимость Вашего исследования?

#### **4.3.3.Примерный перечень квалификационных заданий, предусмотренных при**

## **выполнении выпускной квалификационной работы**

1. Использовать в работе основные принципы научного мировоззрения: объективность, доказуемость, логичность, измеримость.
2. Быть готовым к обсуждению профессиональных проблем, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы на защите ВКР.
3. Выделить закономерности функционирования объекта исследования с учетом особенностей произошедших исторических (ретроспективных) изменений за анализируемый период.
4. Корректно использовать методы и приемы экономического анализа при изучении объекта исследования и обоснования выводов и рекомендаций по совершенствованию его функционирования.
5. Продемонстрировать способность использовать основы правовых знаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
6. Продемонстрировать знание действующих требований и нормативно-правовых актов, регламентирующих написание и защиту ВКР.
7. Ясно, логично и грамотно изложить результаты исследования при написании и защите ВКР.
8. Использовать и цитировать при выполнении исследования отечественные и/или зарубежные источники информации.
9. Продемонстрировать владение навыками аргументирования своей позиции при ответах на поставленные вопросы.
10. Использовать в ВКР источники и научно-исследовательскую литературу на русском и одном иностранном языках.
11. Продемонстрировать в тексте ВКР и на ее защите владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики.
12. Продемонстрировать умение сформировать деловой стиль во внешнем виде для участия в официальном мероприятии (публичной защиты ВКР).
13. Проявить толерантное и доброжелательное отношение к окружающим в ходе официального мероприятия (публичной защиты ВКР).
14. Продемонстрировать способность к взаимодействию с научным руководителем по теме исследования.
15. Аргументированно и корректно представлять различные точки зрения на рассматриваемые проблемы в ходе дискуссий на защите ВКР.
16. Анализировать и объективно оценивать различные социокультурные процессы и практики
17. Корректировать свои исследовательские действия в ходе подготовки ВКР.
18. Осуществлять качественную оценку и отбор информации.
19. Продемонстрировать готовность к исправлению замечаний научного руководителя, анализу ошибок и недочетов ВКР.
20. Уметь рационально организовать и использовать рабочее время для эффективного выполнения профессиональных задач с учетом физических возможностей личности.
21. Знать правила техники безопасности при работе в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой.
22. Поставить цели и задачи, провести обзор материала для формулировки темы ВКР, определить план проведения исследования.
23. Аргументировать актуальность темы, ее теоретическую и практическую, а также социальную и экономическую значимость.
24. Определить системные рамки своего исследования, сформулировать и обосновать его проблематику, актуальную в научном и практическом плане.
25. Использовать при проведении исследования общенаучные методы познания,

включая анализ и синтез, определить методологические основания своего исследования.

26. Определить объект и предмет ВКР.

27. Продемонстрировать способность применять базовые понятия в области рекламы и связей с общественностью

28. Продемонстрировать в тексте ВКР знание методик исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

29. Осуществить поиск и анализ теоретических источников и кейсов по теме ВКР.

30. Продемонстрировать способность применять базовые понятия в области рекламы и связей с общественностью

31. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР навык создания текстов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.

32. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР навыки создания профессионального текста, литературного редактирования.

33. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР навыки разработки рекламных и PR-текстов для практической части.

34. Продемонстрировать способность применять базовые понятия в области рекламы и связей с общественностью

35. Использовать при написании и/или защите ВКР результаты применения навыков планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятия.

36. Продемонстрировать способность применять базовые понятия в области рекламы и связей с общественностью.

37. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР знаний типологий, принципов и технологий создания коммуникационных кампаний с разными целями.

38. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

39. Подобрать с учетом основных требований информационной безопасности актуальные источники информации для написания аналитического обзора по теме исследования, в том числе с использованием официальных web-ресурсов.

40. Провести анализ подобранных источников информации в соответствии с темой исследования.

41. Составить список источников информации на основе действующих правил библиографического описания и ГОСТ-ов.

42. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР знания разновидностей рекламы, специфики каналов распространения рекламы, специфики методов традиционной и современной рекламы.

43. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР способность оценивать качество рекламной продукции и его соответствие целям и задачам конкретной рекламной кампании, оценивать эффективность канала распространения рекламы.

44. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР знания принципов, технологий и правил, проектирования и создания (в том числе композицию рекламного продукта, выразительных и художественных средства рекламы, приемов и принципов составления рекламного текста; технические и программные средства для компьютерной обработки рекламы)

45. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР знания принципов организации и проведения маркетинговых исследований

46. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР способность использовать маркетинговые исследования для увеличения объема продаж, повышения уровня конкурентоспособности, вывода нового товара, изучения поведения потребителей

47. Продемонстрировать при написании и/или защите ВКР способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос); типичные программы и приемы исследования; факторы, оказывающие влияние на имидж организации.

48.Продemonстрировать при написании и/или защите ВКР владение техниками обработки данных при формировании выводов и составлении отчета

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

1. Антикризисный PR как инструмент конкурентоспособности (на примере деятельности компании)
2. Брендинг в аспекте тенденций современного социально-экономического развития
3. Внутрикorporативные СМИ как инструмент формирования корпоративной культуры
4. Внутрикorporативный PR
5. Вывод российского бренда на международный рынок. Практический опыт
6. Инструменты маркетинга и PR на выставке
7. Использование технологий трейд-маркетинга в продвижения бренда
8. Коммуникационная стратегия вывода фирмы на рынок
9. Коммуникационный менеджмент в современном гостиничном бизнесе
10. Корпоративная культура коммерческой организации
11. Корпоративная социальная ответственность как современная технология формирования репутационного капитала компании
12. Лоббирование как инструмент PR-деятельности
13. Ребрендинг как способ повышения конкурентной способности компании
14. Региональная специфика PR-отдела крупной российской компании
15. Формирование имиджа предприятия
16. Формы и методы работы связей с общественностью в малом бизнесе
17. PR-сопровождение государственной политики
18. Деятельность пресс-службы в законодательных органах
19. Система связей с общественностью в государственных органах власти
20. СМИ как основной инструмент управления общественным мнением
21. Социальная реклама в деятельности органов региональной государственной власти
22. Внутрикorporативный PR политической партии
23. Имидж лидера: факторы динамики
24. Коммуникационная стратегия партии в избирательных кампаниях
25. Политический брендинг
26. Политический PR
27. Политическое мифотворчество в избирательных технологиях
28. Реклама в сфере политических коммуникаций
29. Роль символов в политическом медиапространстве
30. СМИ как основной инструмент управления общественным мнением в рамках избирательной кампании
31. Специфика работы пресс-службы политической партии в период выборов
32. Дискурс наружной рекламы в коммуникативной системе города
33. Исследование психологии восприятия социальной категорией телевизионных рекламных роликов
34. Креативные технологии в рекламе
35. Использование наружной рекламы в деятельности организации
36. Продакт Плейсмент — инновационная рекламная технология
37. Психология рекламного воздействия
38. Реклама в Интернете
39. Реклама в сфере политических коммуникаций
40. Рекламные технологии воздействия на потребителя
41. Рекламный слоган как средство воздействия на потребителя
42. Рекламный флэш-моб как инструмент выведения компании на рынок услуг
43. Скрытая реклама в тексте журнальных публикаций

44. Стереотипы сознания в рекламных технологиях
45. Страх как категория PR и рекламной деятельности
46. Эмоциональный компонент в рекламе.
47. Эффективность социальной рекламной кампании.
48. Эффектность восприятия рекламных материалов услуги
49. Языковая игра как способ повышения рекламной коммуникации.
50. Разработка рекламной кампании для коммерческой организации.

#### 4.3.5. Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Уровень оценивания	Критерий оценивания	оценка
Нулевой уровень	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 терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение работы; 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,	отлично

	<p>обозначенных в теме выпускной квалификационной работы;  Квалификационные задания в рамках соответствующих компетенций выполнены в полном объеме на высоком уровне  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**

При выполнении выпускной квалификационной работы обучающийся должен продемонстрировать способность применять полученные в ходе обучения знания, умения и владения.

Перечень тем выпускных квалификационных работ разрабатывается и утверждается кафедрами. Выпускник выбирает тему выпускной квалификационной работы по собственной инициативе. Закрепление за студентами тем выпускных квалификационных работ и научных руководителей производится и утверждается на заседаниях кафедр.

Выпускник должен самостоятельно определить порядок сбора, обобщения и анализа информации в соответствии с выбранной темой, которая утверждена кафедрой. Выбрав тему, студент должен определить цель и конкретные задачи работы и подобрать необходимую нормативную и специальную литературу для ее углубленного изучения.

Научный руководитель консультирует студента по составлению плана работы, рекомендует специальную литературу, предлагает календарный график выполнения выпускной квалификационной работы, принимает оформленную в целом работу на отзыв, но не является соавтором работы.

Научным руководителем оформляется задание на выпускную квалификационную работу. Перечень квалификационных заданий, которые должны быть выполнены студентом в ходе написания выпускной квалификационной работы приведены в приложении 2.

Студент информирует научного руководителя о ходе подготовки выпускной квалификационной работы и консультируется по возникающим вопросам. Обучающийся несет полную ответственность за научную самостоятельность и достоверность результатов проведенного исследования, содержание и оформление работы.

На последнем этапе перед защитой выпускной квалификационной работы научный руководитель составляет письменный отзыв, в котором характеризует качество работы, отмечает как положительные, так и отрицательные стороны. Выпускная квалификационная работа подается на отзыв научному руководителю не позднее 7 календарных дней до защиты. Научный руководитель в приложении к отзыву дает обобщенную оценку сформированности компетенций: сформирована на достаточном уровне (+) или не сформирована (-).

После выбора и утверждения темы научный руководитель совместно с обучающимся составляют календарный график выполнения работы. График утверждается научным руководителем.

Подготовка выпускной квалификационной работы состоит из следующих последовательных этапов:

- подбор и первоначальное ознакомление с литературой по избранной теме, включая источники;
- составление первоначального варианта плана выпускной квалификационной работы;
- сбор и обработка материала по теме;
- составление окончательного варианта плана выпускной квалификационной работы и уточнение графика выполнения ее отдельных частей;
- написание текста выпускной квалификационной работы;

- передача отдельных глав научному руководителю на проверку;
- доработка отдельных глав выпускной квалификационной работы по замечаниям научного руководителя;
- завершение и окончательное оформление выпускной квалификационной работы и передача на отзыв научному руководителю;
- подготовка презентации и устного доклада к защите выпускной квалификационной работы.

Общими требованиями к выпускной квалификационной работе являются:

- четкость построения,
- логическая последовательность изложения материала,
- убедительность аргументации,
- доказательность выводов и обоснованность рекомендаций.

Кроме того:

- работа должна быть выполнена самостоятельно;
- результаты работы должны иметь определенную научную и практическую направленность;
- в работе необходимо раскрыть суть рассматриваемых вопросов;
- цитаты должны приводиться корректно, с оформлением ссылок на источники и научную литературу;
- по результатам работы необходимо сформулировать четкие выводы.

Текст выпускной квалификационной работы должен быть выполнен компьютерным набором – шрифт Times New Roman, размер 14 через 1,5 интервал (картридж только черный).

Текст выполняется на одной стороне листа формата А 4. Каждый лист (страница) должен иметь границы текста. Поля должны оставляться по всем четырем сторонам листа: слева не менее 25 мм, справа не менее 10 мм, сверху не менее 20 мм и снизу не менее 20 мм. Красная строка начинается с отступа от левого края.

Текст всех глав выпускной квалификационной работы должен разделяться на параграфы. Главы должны быть пронумерованы арабскими цифрами в пределах всей работы. Параграфы следует нумеровать арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа должен состоять из номера главы и номера параграфа, разделенных точкой. В конце номера параграфа также ставят точку, например, «2.1.» (первый параграф второй главы).

Главы и параграфы должны иметь краткие и содержательные наименования. Наименование главы (параграфа) должно быть адекватным содержанию. Наименования глав печатаются прописными буквами, наименования параграфов – строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точка-ми. Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно 2 интервалам. Расстояние между заголовками главы и параграфа – 1-2 интервала.

Каждую главу выпускной квалификационной работы рекомендуется начинать с нового листа (страницы). Нумерация выпускной квалификационной работы должна быть сквозной: первой страницей является титульный лист, на нем номер не ставится.

Титульный лист должен оформляться по следующей форме:

- название министерства, которому подчинен университет,
- полное название университета,
- название института и кафедры,
- обозначение документа (выпускная квалификационная работа),
- тема выпускной квалификационной работы,
- допуск к защите (число, подпись зав.кафедрой)



- должности, места работы и подписи научного руководителя работы и исполнителя,
- город и год завершения работы.

Титульный лист является первой страницей выпускной квалификационной работы, но номер на нем не проставляется.

В содержании последовательно перечисляются «введение», заголовки глав, параграфов, «заключение», «список источников» и приложений, указывают номера страниц, на которых они помещены. Содержание должно включать все заголовки, имеющиеся в работе. Слово «СОДЕРЖАНИЕ» записывают в виде заголовка. Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами.

Введение должно кратко характеризовать состояние вопроса (задачи), которому посвящена работа, а также цель и задачи работы. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключается актуальность работы, и обосновать необходимость исследования темы; указать основные методы исследования, хронологические рамки с обоснованием их выбора; объект и предмет данного исследования. Характеристика источников и научной литературы должна содержать качественный анализ по выбранной проблематике. Кроме того, необходимо привести структуру работы (с кратким описанием содержания глав) и сведения о возможности использования основных результатов работы. Заглавием служит слово «ВВЕДЕНИЕ», напечатанное на отдельной строке прописными буквами.

Основная часть включает главы и параграфы. В тексте выпускной квалификационной работы не допускается применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, пунктуации, а также соответствующими государственными стандартами. Необходимым требованием к изложению материала является логическая связь между главами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы.

Заключение должно содержать общие выводы по исследованным проблемам, с учетом поставленных во введении цели и задач.

Оформление списка источников и литературы осуществляется в соответствии с требованиями стандартов ГОСТ 7.1-2003, ГОСТ 7.82-2001.

Приложения оформляются как продолжение выпускной квалификационной работы на последующих ее страницах, страницы нумеруются. Каждое приложение начинается с новой страницы и должно иметь заголовок. Если имеются два или более приложений, их нумеруют последовательно арабскими цифрами (без знака №), например, «Приложение 1» и т.д. На каждое приложение должна быть ссылка в тексте, например, «прил. 1».

В приложения следует выносить вспомогательный, а также объемный фактический материал. Количество иллюстраций не должно быть чрезмерным для пояснения излагаемого текста. Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц. Таблица должна иметь заголовок, который помещают над таблицей посередине. На все таблицы должны быть ссылки в тексте, при этом слово «таблица» в тексте пишут сокращенно, например, «табл. 2.1».

Презентация, выносимая на защиту, должна быть органично увязана с содержанием работы и доклада при ее защите, и в наглядной форме иллюстрировать основные положения и выводы обучающегося. Необходимость использования презентации, а также ее содержание в каждом конкретном случае определяется обучающимся и научным руководителем выпускной квалификационной работы.

### ***Общая учебно-методическая литература***

1. Бушенева, Ю. И. Как правильно написать реферат, курсовую и дипломную работы / Ю. И. Бушенева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 140 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415294>

2. Гелецкий, В. М. Реферативные, курсовые и выпускные квалификационные работы [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / В. М. Гелецкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. - 152 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443230>
3. Графф, Дж. Как писать убедительно: Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах [Электронный ресурс] / Джеральд Графф, Кэти Биркенштайн; Пер. с англ. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 258 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519305>
4. Кузнецов, И. Н. Рефераты, курсовые и дипломные работы. Методика подготовки и оформления [Электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие. - 7-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 340 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415062>
5. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров): Учебное пособие / В.В. Кукушкина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 265 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=405095>

#### **Интернет-ресурсы и полезные ссылки.**

- eLIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru/>
- «Хронос» <http://www.hrono.ru/>
- Полнотекстовые электронные библиотеки. <http://www.aonb.ru/iatp/guide/library.html>
- Мировая цифровая библиотека <http://www.wdl.org/ru>
- Библиотека Гумер — гуманитарные науки <http://www.gumer.info/>

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

Для подготовки ВКР студент может использовать специальные кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения; компьютерные классы, где имеется возможность выхода в Интернет; присутствует полный комплект лицензионного обеспечения, необходимый для работы компьютерных программ.

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта ННГУ по направлению 42.03.01. – «Реклама и связи с общественностью».

Автор:

Кандидат политических наук, доцент  
кафедры социально-политических коммуникаций  
Института международных  
отношений и мировой истории

Е.В. Вилкова

Рецензент:

Кандидат политических наук, доцент  
кафедры политологии  
Института международных отношений  
и мировой истории

Д.И. Каминченко

Программа одобрена на заседании методической комиссии ИМОМИ, протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.