

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

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом ННГУ  
«31» мая 2023 г. № 6

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Уровень подготовки  
бакалавриат

Направление подготовки  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы  
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника  
бакалавр

Форма обучения  
Очная, заочная

---

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород  
2023 г.

## **1. МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ООП**

Государственная итоговая аттестация (ГИА), завершающая освоение основной образовательной программы, проводится государственной экзаменационной комиссией в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы требованиям образовательного стандарта образовательной организации ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ОС ННГУ, утв. Ученым советом ННГУ, протокол № 6 от 31.05.2023 г.). Государственная итоговая аттестация выпускников по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» проводится в форме следующих государственных аттестационных испытаний:

- государственный экзамен по направлению подготовки;
- выпускная квалификационная работа-бакалаврская работа.

## **2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ образовательной программы**

Выпускник, освоивший программу 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», готов решать профессиональные задачи в области современных связей с общественностью, знать и уметь применять технологии рекламы и связей с общественностью на практике, 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.

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения, в соответствии с индикатором достижения компетенции	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. (общий по УГСН) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p><b>Уметь</b> выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</p> <p><b>Знать</b> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</p> <p><b>Владеть</b> навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>
	ОПК-1.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") 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	<p><b>Уметь</b> 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>Знать</b> нормы литературного языка и основы культуры речи, нормы письменной речи и законы ее функционирования</p>

		<p>ния на высоком уровне; жанры и нормы иностранного языков, особенности иных знаковых систем; основные понятия стилистики; основы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p><b>Владеть</b> 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>
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. (общий по УГСН) Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<p><b>Уметь</b> ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития;</p> <p><b>Знать</b> основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</p> <p><b>Владеть</b> навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития.</p>
	ОПК-2.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<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><b>Знать</b> основные категории и понятия государственного</p>

		<p>и муниципального управления, систему государственных и общественных институтов, а также тенденции их развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</li> </ul> <p><b>Владеть</b> практическим опытом</p> <p>создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</li> </ul>
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1.(общий по УГСН)</p> <p>Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>	<p><b>Уметь</b> 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><b>Знать</b> 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><b>Владеть</b> 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,</p>

		отечественного и мирового культурного процесса.
	<p>ОПК-3.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>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><b>Уметь</b> интегрировать достижения отечественной и мировой культуры в процесс создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p><b>Знать</b> 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><b>Владеть</b> 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;</p>
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1. (общий по УГСН)</p> <p>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	<p><b>Уметь</b> 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;</p> <p><b>Знать</b> 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;</p> <p><b>Владеть</b> навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимо-</p>

		действия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
	ОПК-4.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") 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><b>Уметь</b> 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><b>Знать</b> специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</p> <p><b>Владеть</b> 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>
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. (общий по УГСН) Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<p><b>Уметь</b> 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><b>Знать</b> основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и экономических наук; знать специфику и содержание правовых и эти-</p>

		<p>ческих норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p><b>Владеть</b> 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>ОПК-5.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p><b>Уметь</b> осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p><b>Знать</b> теоретические основы рекламы и PR; принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью;</p> <p><b>Владеть</b> 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>
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>ОПК-6.1. (общий по УГСН)</p> <p>Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p><b>Уметь</b> 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.</p>



		<p><b>Знать</b> 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;</p> <p><b>Владеть</b> навыками использования в профессиональной деятельности современного технического оборудования и программного обеспечения, новейших цифровых технологий, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
	<p>ОПК-6.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Уметь</b> 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><b>Знать</b> 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><b>Владеть</b> 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, сле-	<p>ОПК-7.1. (общий по УГСН) Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p><b>Уметь</b> квалифицированно выполнять виды работ, которые необходимы в избранной профессии; уметь задействовать мотив саморазвития, стремиться к реализации своих способностей; уметь идентифицировать себя с социальной</p>

<p>дую принципам социальной ответственности</p>		<p>группой, ее ценностями, целями и интересами;</p> <p><b>Знать</b> 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><b>Владеть</b> 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>
	<p>ОПК-7.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>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><b>Уметь</b> осуществлять 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><b>Знать</b> 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;</p> <p><b>Владеть</b> 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>ОПК ОС-8. Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела</p>	<p>ОПК ОС-8. 1. Знает способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.</p> <p>ОПК ОС-8.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»). Понима-</p>	<p><b>Знать</b> способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела;</p> <p><b>Уметь</b> применять способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела в профессиональной деятельности;</p> <p><b>Владеть</b> навыками прогнозирования эффективности применения в профессиональной деятельности способов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела;</p>
--	---	--

	<p>ет специфику использования методов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p><b>Знать</b> методы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Уметь</b> применять в практической деятельности методов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Владеть</b> навыками практической деятельности в области ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ПК-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия</p>	<p>ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p>	<p><b>Знать</b> обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p><b>Уметь</b> выполнять в рамках реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью;</p> <p><b>Владеть</b> 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>Знать</b> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p><b>Уметь использовать</b> в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах</p>

	<p>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p><b>Знать</b> основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационно-управленческой работы с малыми коллективами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации;</li> </ul> <p><b>Уметь применять</b> 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и внутренней коммуникации организации;</li> </ul> <p><b>Владеть</b> практической деятельностью, связанной с организационно-управленческой работой с малыми коллективами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</li> </ul>
--	--	---

<p>ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1. Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта);</p> <p>ПК-2.2. Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;</p>	<p><b>Знать</b> коммуникационные аспекты деятельности организации;</p> <p><b>Уметь</b> выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации;</p> <p><b>Знать</b> технологии и техники организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;</p> <p><b>Уметь</b> применять в практической деятельности организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в организации и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;</p>
--	---	--

<p>ПК-3. Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы;</p>	<p>ПК-3.1. Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс- службе);</p> <p>ПК-3.2. Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-3.3. Владеет техническими и программными средствами для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знать</b> основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе);</p> <p><b>Уметь</b> учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью (пресс-службы), рекламного (маркетингового) отдела;</p> <p><b>Владеть</b> навыками выполнения профессиональных обязанностей в рамках организационной структуры подразделения по связям с общественностью (пресс-службы), рекламного (маркетингового) отдела;</p> <p><b>Знать</b> основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе);</p> <p><b>Уметь</b> учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью (пресс-службы), рекламного (маркетингового) отдела;</p> <p><b>Владеть</b> навыками выполнения профессиональных обязанностей в рамках организационной структуры подразделения по связям с общественностью (пресс-службы), рекламного (маркетингового) отдела;</p> <p><b>Знать</b> основные компьютерные технологии, применяемые при создании рекламного и коммуникационного продукта, основы фото- и видеосъемки;</p> <p><b>Уметь</b> применять в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта компьютерные технологии,</p>
--	--	--

		<p>осуществлять фото- и видеосъемку;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками использования в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта компьютерных технологий, основ фото и видеосъемки</p>
--	--	---



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

	<p>ПК-4.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p><b>Уметь</b> создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p><b>Знать</b> технологии формирования положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p><b>Уметь</b> использовать технологии формирования положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в деятельности по формированию положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>
--	--	--

<p>ПК-5. Владеет навыками создания рекламного и PR-текста с учетом жанрово-стилевой и тематической специфики, а также требований разных типов СМИ</p>	<p>ПК-5.1. Создает рекламный и PR-текст, учитывая жанрово-стилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта;</p>          <p>ПК-5.2. Адаптирует рекламный и PR-текст с учетом требований разных типов СМИ.</p>	<p><b>Знать</b> специфику создания рекламного и PR-текста, жанрово-стилевые и тематические аспекты создания коммуникационного продукта;</p> <p><b>Уметь</b> применять в практической деятельности теоретические основы создания рекламного и PR-текста;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками создания рекламного и PR-текста;</p> <p><b>Знать</b> технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;</p> <p><b>Уметь</b> применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ</p>
---	---	--

<p>ПК-6. Способен привлекать и удерживать внимание аудитории в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта, используя методы сторителлинга, приемы структурирования материала и сочетания текстовых и мультимедийных элементов.</p>	<p>ПК-6.1. Применяет на практике методы сторителлинга, сочетает текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности;</p> <p>ПК-6.2. Применяет на практике приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знать</b> современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, методы использования технологии сторителлинга;</p> <p><b>Уметь</b> использовать в процессе создания коммуникационного продукта современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере;</p> <p><b>Владеть</b> навыками применения в профессиональной деятельности современных технологий сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, технологий сторителлинга;</p> <p><b>Знать</b> технологии и методы организации обратной связи с целевой аудиторией на различных медиаплощадках при создании рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p><b>Уметь</b> применять технологии и методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках при создании рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p><b>Владеть</b> навыками непосредственного участия в рамках осуществления профессиональной деятельности в процессе формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта</p>
---	--	---

<p>ПК-7. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-7.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	<p><b>Знать</b> основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p><b>Уметь</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p><b>Владеть</b> навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p><b>Знать</b> методы и технологии проведения маркетинговых исследований;</p> <p><b>Уметь</b> использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности;</p> <p><b>Владеть</b> навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований;</p> <p><b>Знать</b> методы и технологии организации и проведения социологических исследований;</p> <p><b>Уметь</b> использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований;</p> <p><b>Владеть</b> навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований;</p>
---	--	---

<p>ПК-8. Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p>	<p>ПК-8.1. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.</p>     <p>ПК-8.2. Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.</p>	<p><b>Знать</b> технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;  <b>Уметь</b> использовать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;  <b>Владеть</b> практическими навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p><b>Знать</b> техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p> <p><b>Уметь</b> использовать в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p> <p><b>Владеть</b> навыками применения в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>
--	---	--

<p>ПК-9. Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-9.1. Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;</p> <p>ПК-9.2. Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-9.3. Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию.</p> <p>ПК-9.4. Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и использует эту информацию в профессиональной деятельности.</p>	<p><b>Знать</b> теоретические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций, концепции продвижения коммуникационного продукта;</p> <p><b>Уметь</b> в рамках должностных полномочий разрабатывать самостоятельные концепции продвижения коммуникационного продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками продвижения коммуникационного продукта, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;</p> <p><b>Знать</b> маркетинговые технологии и инструменты для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p><b>Уметь</b> в процессе осуществления практической деятельности выбирать маркетинговые технологии и инструменты для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками использования маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p><b>Знать</b> теоретические аспекты разработки мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта бюджета на его реализацию;</p> <p><b>Уметь</b> использовать в практической деятельности методы разработки мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта бюджета на его реализацию;</p> <p><b>Владеть</b> навыками практического участия в процессе разработки мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта бюджета на его реализацию;</p> <p><b>Знать</b> методы изучения предпочтений и установок аудитории;</p> <p><b>Уметь</b> использовать в профессиональной деятельности методы изучения предпочтений и установок аудитории;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками изучения предпочтений и установок аудитории в процессе создания и продвижения коммуникационного продукта</p>
---	--	--





<p>ПК-13. Способен соотносить деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с требованиями профессиональных этических стандартов</p>	<p>ПК-13.1. При реализации профессиональной деятельности опирается на принципы и требования профессиональных этических стандартов;</p> <p>ПК-13.2. Демонстрирует понимание ответственности перед аудиторией в процессе продвижения коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знать</b> основные положения профессиональных этических стандартов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Уметь</b> соотносить принципы и требования профессиональных этических стандартов в сфере рекламы и связей с общественностью с практической деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Владеть</b> навыками рефлексии и саморефлексии практической деятельности в области рекламы связей с общественностью в процессе применения требований профессиональных стандартов.</p> <p><b>Знать</b> положения деонтологических документов в области журналистики и массовых коммуникаций;</p> <p><b>Уметь</b> применять принципы деонтологических документов в области журналистики и массовых коммуникаций, осознавать в процессе практической деятельности необходимость следования принципам социальной ответственности перед аудиторией;</p> <p><b>Владеть</b> навыками рефлексии и саморефлексии осознания ответственности перед аудиторией в рамках анализа практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
--	---	--



	<p>ПК-16.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>связей с общественностью;</p> <p><b>Знать</b> особенности и приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью; иметь представление о методах его реализации;</p> <p>- основные приемы и технологии написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p><b>Уметь</b> использовать в практической деятельности приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью, а также методы его реализации;</p> <p>- использовать в практической деятельности приемы создания аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p><b>Владеть</b> навыками практического участия в работе над созданием проектов, а также в процессе их реализации и продвижения.</p>
<p>ПК-17. Способен продвигать индивидуальный и (или) коллективный проект в области рекламы и связей с общественностью путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>ПК-17.1. Применяет на практике технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p>	<p><b>Знать</b> технологии взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p><b>Уметь</b> применять на практике технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации в процессе продвижения коммуникационного продукта;</p>

	<p>ПК-17.2. Анализирует требования потребителей к продукту, владеет навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p>ПК-17.3. Проводит презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p><b>Знать</b> методики анализа требования потребителей к коммуникационному продукту;</p> <p><b>Уметь</b> применять в практической деятельности методики анализа требования потребителей к коммуникационному продукту;</p> <p><b>Владеть</b> навыками самостоятельного анализа требований потребителя к коммуникационному продукту, взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p><b>Знать</b> теоретические аспекты проведения презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Уметь</b> применять в практической деятельности технологии проведения презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в проведении презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью</p>
--	--	---

Содержание вопроса	О ПК-1	О ПК-2	О ПК-3	О ПК-4	О ПК-5	О ПК-6	О ПК-7	П К-1	П К-2	П К-3	П К-4	П К-5	П К-6	П К- 7	ПК -8	ПК -9	П К- 12	ПК -13	ПК -16	ПК -17	ПК ОС- 8
1. Антикризисный PR в организации. Основные функции И этапы	+	+		+	+		+	+			+	+		+			+				+
2. Технологические аспекты деятельности PR-специалистов в условиях кризисной ситуации в организации.		+		+	+			+			+			+				+		+	
3. Особенности создания текста устного публично-го выступления		+			+			+				+		+		+			+		+
4. Структура пресс-релиза и его разновидности.					+	+		+			+	+				+				+	
5. Структура рекламного текста:основные элементы.	+	+		+	+		+	+	+		+	+		+			+				
6. Рекламный слоган: маркетин-говая и художе-ственная состав-ляющие.	+			+	+		+	+	+			+			+				+		+

7. История становления и развития организации медиаизмерений в России и		+		+	+		+	+	+		+	+				+				+	
---	--	---	--	---	---	--	---	---	---	--	---	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

за рубежом.																					
8. Медиаметрические исследования аудитории. Основные методики и техники.	+	+		+			+	+	+		+	+			+				+		+
9. Структура современной медиасистемы России.	+			+			+	+	+		+		+				+			+	
10. Динамика типологической структуры современных российских СМИ.	+				+		+	+	+					+		+					+
11. «Паблик рилейшнз»: сущность, принципы и направления деятельности.				+	+		+	+	+		+			+			+			+	
12. Реклама и PR: черты сходства и различия.			+		+		+					+				+		+			+
13. Медиари-лешнз: основные инструменты работы со СМИ.		+		+	+			+			+	+		+			+			+	
14. Отечественные научные школы паблик рилейшнз.	+	+	+			+	+		+		+	+		+				+			+

15. Специфика образа коммуникатора в социальной рекламе.	+	+	+			+	+		+		+	+									
16. Основные каналы распространения рекламы, их специфика.	+	+	+			+			+		+	+		+				+			+
17. Понятие и основные подходы к определению целевой аудитории в рекламе.		+		+	+		+	+	+		+	+	+				+			+	
18. Дискуссия по вопросу исторических предпосылок формирования связей с общественностью.		+		+	+		+	+			+	+		+					+		+
19. Основные этапы истории рекламы в XIX-XXI вв. в Западной Европе и США.	+	+	+				+	+			+	+			+					+	
20. История рекламы в России в XIX-начале XX вв.		+			+			+				+	+			+		+			
21. Специфика рекламы в				+		+	+	+	+		+	+		+			+				+



советский период.																					
22. Государственная информационная политика как основа работы пресс-службы в органах государственной власти и управления.				+			+	+	+		+	+	+			+					+
23. Типовая структура пресс-службы в органах государственной власти и управления.				+	+	+		+	+			+		+				+	+		
24. Задачи и функции сотрудников пресс-службы в органах государственной власти и управления.				+			+	+			+				+		+			+	
25. Имидж в информационном обществе: понятие, функции, структура.		+		+			+	+			+		+				+			+	
26. Политический и культурный имидж страны.		+		+	+		+	+			+			+			+				+

27. Технологии формирования корпоративного имиджа.						+	+		+			+	+			+			+		+
28. Место пресс-службы в системе связей с общественностью.		+	+		+		+					+		+					+		+
29. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.	+	+		+	+		+	+	+		+	+			+			+		+	
30. Правовые и этические основы деятельности современных пресс-служб.	+				+		+	+	+		+	+			+			+			+
31. Специфика связей с общественностью в социальной сфере: эффективные инструменты и каналы коммуникаций.					+		+		+		+	+	+			+			+		
32. Функции и виды социальной рекламы в современном российском обществе.	+		+		+		+		+		+	+		+			+				

33. Суггес- тивный, марке- тинговый и соци- ально- психологический подходы к рекла- ме.		+	+		+		+	+			+	+		+						+	+
34. Психогра- фика и психолинг- вистика рекламно- го текста.					+	+		+	+			+			+				+		

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

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

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

1. Антикризисный PR в организации. Основные функции и этапы.
2. Технологические аспекты деятельности PR-специалистов в условиях кризисной ситуации в организации.
3. Особенности создания текста устного публичного выступления.
4. Структура пресс-релиза и его разновидности.
5. Структура рекламного текста: основные элементы.
6. Рекламный слоган: маркетинговая и художественная составляющие.
7. История становления и развития организации медиаизмерений в России и за рубежом.
8. Медиаметрические исследования аудитории. Основные методики и техники.
9. Структура современной медиасистемы России.
10. Динамика типологической структуры современных российских СМИ.
11. «Паблик рилейшнз»: сущность, принципы и направления деятельности.
12. Реклама и PR: черты сходства и различия.
13. Медиарилейшнз: основные инструменты работы со СМИ.
14. Отечественные научные школы паблик рилейшнз.
15. Специфика образа коммуникатора в социальной рекламе.
16. Основные каналы распространения рекламы, их специфика.
17. Понятие и основные подходы к определению целевой аудитории в рекламе.
18. Дискуссия по вопросу исторических предпосылок формирования связей с общественностью.
19. Основные этапы истории рекламы в XIX-XXI вв. в Западной Европе и США.
20. История рекламы в России в XIX-начале XX вв.
21. Специфика рекламы в советский период.
22. Государственная информационная политика как основа работы пресс-службы в органах государственной власти и управления.
23. Типовая структура пресс-службы в органах государственной власти и управления.
24. Задачи и функции сотрудников пресс-службы в органах государственной власти и управления.
25. Имидж в информационном обществе: понятие, функции, структура.
26. Политический и культурный имидж страны.

27. Технологии формирования корпоративного имиджа.
28. Место пресс-службы в системе связей с общественностью.
29. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.
30. Правовые и этические основы деятельности современных пресс-служб.
31. Специфика связей с общественностью в социальной сфере: эффективные инструменты и каналы коммуникаций.
32. Функции и виды социальной рекламы в современном российском обществе.
33. Суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы к рекламе.
34. Психографика и психолингвистика рекламного текста.

### 3.4. Критерии оценивания ответа на государственном экзамене

Тема (раздел)	Код компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	оценка
<b>Социально-профессиональный блок:</b> Общественность и общественное мнение как главные объекты связей с общественностью. Средства деятельности в области связей с общественностью. Связи с общественностью, общество и политика СО и политика.	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-12; ПК-13; ПК-16; ПК-17; ОПК ОС-8	Нулевой уровень- компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно
		Средний уровень	Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях	хорошо
		Высокий уровень знаний	Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностран-	отлично

			ном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку	
<b>Теоретико-профессиональный блок:</b> Теория и практика массовой информации. Общая теория информации. Теоретические основы связей с общественностью.	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-12; ПК-13; ПК-16; ПК-17; ОПК ОС-8	Нулевой уровень- компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно
		Средний уровень	Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях	хорошо
		Высокий уровень знаний	Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экза-	отлично

			менационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку	
<b>Историко-профессиональный блок:</b> Подходы и модели деятельности связей с общественностью. История развития связей с общественностью. Исследования в связях с общественностью	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-12; ПК-13; ПК-16; ПК-17; ОПК ОС-8	Нулевой уровень- компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно
		Средний уровень	Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях	хорошо
		Высокий уровень знаний	Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку	отлично

<b>Профессионально-технологический блок:</b> Коммуникационный менеджмент. Организация деятельности в области связей с общественностью. Планирование в связях с общественностью Оценка эффективности деятельности по связям с общественностью	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-12; ПК-13; ПК-16; ПК-17; ОПК ОС-8	Нулевой уровень- компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно
		Средний уровень	Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях	хорошо
		Высокий уровень знаний	Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку	отлично
<b>Редактирование:</b> Понятие СО-текста, рекламного текста, классификации текстов	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-12; ПК-13;	Нулевой уровень- компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно



	ПК-16; ПК-17; ОПК ОС-8			
--	---------------------------	--	--	--

		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно
		Средний уровень	Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях	хорошо
		Высокий уровень знаний	Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку	отлично
<b>Управленческо-технологический блок:</b> Организация кампаний в области связей с общественностью. Разрешение конфликтов как направление деятельности по связям с общественно-	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-12; ПК-13; ПК-16; ПК-17; ОПК ОС-8	Нулевой уровень- компетенции не сформированы	Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа. Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.	неудовлетворительно
		Низкий уровень	Недостаточно полный объем знаний; знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях	удовлетворительно

<p>стью. Связи с общественностью в кризисных ситуациях</p> <p>Этап реализации: общая характеристика.</p> <p>Отношения с группами общественности</p>		Средний уровень	<p>Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной учебными; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях</p>	хорошо
		Высокий уровень знаний	<p>Студент показал систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам экзаменационного материала для проведения экзамена; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебных дисциплин, входящих в вопросы экзаменационного материала, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебных программ дисциплин экзаменационного материала; полное освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку</p>	отлично
<p><b>Правовой блок:</b></p> <p>Этика профессионального поведения в связях с общественностью. Законодательство РФ в сфере «связей с общественностью»</p>	<p>ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-12; ПК-13; ПК-16; ПК-17; ОПК ОС-8</p>	Нулевой уровень- компетенции не сформированы	<p>Отсутствие знаний у студента в рамках вопросов материала или отказ от ответа.</p> <p>Студент показал фрагментарные знания, знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой, а также неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.</p>	неудовлетворительно
		Низкий уровень	<p>Недостаточно полный объем знаний;</p> <p>знание части основной литературы; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками; слабое владение инструментарием дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях</p>	удовлетворительно
		Средний уровень	<p>Полные и систематизированные знания; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения; освоение основной литературы, рекомендованной</p>	хорошо

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

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

Подготовка к государственному экзамену включает два направления:

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

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

При ответе на экзамене студент должен учитывать следующие аспекты:

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

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

#### **Основная литература:**

Абрамов Р. Н., Кондратьев Э. В. - Связи с общественностью: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080507.65 "Менеджмент организации". - М.: КноРус, 2012. - 272 с. – [Ф-8]

Авторское право: Учебное пособие / Е.А. Моргунова; Отв. ред. В.П. Мозолин. - М.: НОРМА, 2008. - 288 с. - .-[ZC] (адрес размещения: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=140123>)

Белковский С.В. Имиджелогия Учебно-методический комплекс. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2010. – 34 с. – [ФЭОР ННГУ]. Дата издания 25.03.2015. (адрес размещения: <http://www.unn.ru/books/resources.html>)

Библиотечный фонд: Словарь-справочник / Ратникова Е.И., Стародубова Н.З., Толчинская Л.М.; Под ред. Столяров Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 160 с.-[ZC] - (адрес размещения: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=590225>)

Бодуан Ж. П. - Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: пер. с фр. - М.: Имидж-Контакт : ИНФРА-М, 2001. - 233 с. – [Ф-3]

Болдина, К.А. УМП «Основы редактирования». [ФЭОР ННГУ]. Дата издания 25.03.2016. (адрес размещения: <http://www.unn.ru/books/resources.html>)

Василенко С. В. - Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. - М.: Изд.-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 136 с. – [Ф-8]

Всемирная история рекламы / Марк Тангейт ; Пер. с англ. - 3-е изд. - М. : Альпина Пабlishер, 2016. - 286 с. - [КС]- (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457872.html>)

Голуб, И. Б. Литературное редактирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. Б. Голуб. - М.: Логос, 2010. - 432 с. - [ZC] - (адрес размещения:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=468378>)

Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. – 3-е изд., стереотип. - М.: Горячая линия - Телеком, 2012. - 542 с. - [КС] (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991202534.html>)

Деловое общение: курс лекций / А.Н. Мунин. - 3-е изд. - М. : Флинта, 2016. - 376 с. - [КС] (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976501256.html> )

Компьютерные технологии в науке и образовании: Учебное пособие / Л.С. Онокой, В.М. Титов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. - 224 с. -[ЗС] - (адрес размещения: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=241862>)

Ковальчук А. С. - Основы имиджологии и делового общения: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур. деятельность". - Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 282 с. – [Ф-11]

Макарова Л.С., Толстунова М.А. «Психология массовой коммуникации», [ФЭОР ННГУ] (адрес размещения: <http://www.unn.ru/books/resources.html>). Дата издания 18.03.2013.

Макарова Л.С."Управление конфликтом в профессиональной деятельности специалиста по связи с общественностью. План семинарских занятий и методические рекомендации по курсу "Конфликтология"" <http://www.unn.ru/books/resources.html> ФЭОР ННГУ. Дата издания 08.11.06 Регистрационный номер 128.06.09 [ФЭОР]

Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 540 с. - [КС] - (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html>)

Почепцов Г. Г. - Имиджология. - М., Киев: Рефл-бук, Ваклер, 2006. - 576 с. – [Ф-10]

Право интеллектуальной собственности. Т. 2. Авторское право: Учебник / Новоселова Л.А. - М.:Статут, 2017. – 367 с. - [ЗС] - (адрес размещения: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=950120>)

Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособие / Н. Б. Руженцева. - М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. - 184 с. [ЗС] (адрес размещения: <http://znanium.com/bookread2.php?book=409883>).

Сбитнева А.А. Литературное редактирование: история, теория, практика : учеб. пособие / А.А. Сбитнева. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 208 с. - [ЗС] - (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976507685.html>)

Стилистика и литературное редактирование / Под ред. В.И. Максимова. – М., 2007 (Ф-42).

Стилистика текста / Г.Я. Солганик - М. : ФЛИНТА, 2015. - [КС] (адрес размещения <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893490084.html>)

Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России.- 2-е изд. – СПб.: Изд-во «Питер», 2004. – 416 с. - [Ф- 6].

Чумиков А. Н. - Записки PRофессионала. - СПб.: Питер, 2008. - 283 с. – [Ф-10]

Чумиков А. Н. - Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью". - М.: КноРус, 2010. - 152 с. – [Ф-10]

Шепель В. М. - Имиджелогия: секреты личного обаяния. - М.: Культура и спорт : Юнити, 1997. - 382 с. – [Ф-10]

Шепель В. М. - Эффективный менеджмент: мыслить по-русски. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 384 с. – [Ф-10]

### **Дополнительная литература**

Автаева Н. О. - Информационные технологии формирования имиджа политика : гендерный аспект (по материалам российской центральной и региональной прессы рубежа XX - XXI вв.): дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. - Н. Новгород, 2006. - 252 с. – [Ф-1]

Архангельская И. Б., Мезина Л. Г., Архангельская А. С. - PR в системе маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие для подготовки по направлениям 080200 "Менеджмент", 031600.62 "Реклама и связи с общественностью". (Ч. 1). - Н. Новгород: [б. и.], 2014. – [Ф-2]

Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста. Москва, 2013. [ZC]  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=326841> –

Бакич Н.А., Рацибурская Л.В. «Активные процессы в современном русском языке» — электронный управляемый курс системы Moodle ННГУ Н.Новгород: Нижегородский госуниверситет, ФЭОР ННГУ, 2015, рег.№ 963е.09.15. (адрес размещения: <http://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=963>)

Барышева А. Д., Матюхина Ю.А., Шередер Н.Г. Этика и психология делового общения (сфера сервиса). – М.: Альфа – М: ИНФРА-М, 2009. – 256 с. - [ZC] (адрес размещения: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=535092>)

Белковский С.В. Цифровая печать: Учебно-методическое пособие по курсу «Техника и технология средств массовой информации». - Н. Новгород: изд-во Нижегородского гос. университета им. Н.И. Лобачевского, 2010.

Дроняева, Т. С. Стилистика современного русского языка [Электронный ресурс] : практикум / Т. С. Дроняева, Н. И. Клушева, И. В. Бирюкова; под ред. Т. С. Дроняевой. - 8-е изд. - М.: Флинта : Наука, 2010. - 184 с. [ZC] (адрес размещения: <http://znanium.com/bookread2.php?book=453927>)

Ильясова С.В., Амири Л.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. - 5-е изд., стер - М. : Флинта, 2015. - 296 с. [KC] (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976508255.html>).

Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования. М., 2014. [KC]  
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>.

Кузнецов П.А. Копирайтинг& спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М., 2015.

[ZC] <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513046> (2015)

Колядич Т.М. От Аксенова до Глуховского. Русский эксперимент. Экстремальный путеводитель по современной русской литературе / Татьяна Колядич. М.: Олимп, 2010. 352 с. - [ZC] (адрес размещения: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=347521>)

Литературное редактирование: учеб. пособие / К.И. Былинский, Д.Э. Розенталь. - 4-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2017. - 395 с. - [КС] (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976509870.html>)

Литературное редактирование: учеб. пособие/ Голуб И.Б. - М.: Логос, 2010. – 432 с. - (Новая университетская библиотека).- [КС] (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785987043050.htm>)

Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. - 4-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2016. - 160 с. [КС] (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976503472.html>).

Теория текста: Учебное пособие / Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова; Под ред. А.А. Чувакина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Флинта: Наука, 2010. - 224 с. - [ZC] (адрес размещения: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=220732>)

Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. - [ZC] (адрес размещения: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544650>)

## **Программное обеспечение и Интернет – ресурсы**

Программный комплекс Microsoft Word

1. Конституция Российской Федерации. 12 декабря 1993 года – М.: Проспект, 2006. (адрес размещения: <http://archive.kremlin.ru/articles/ConstMain.shtml>)
2. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации (адрес размещения: <https://rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html>).
3. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» / Российская Федерация. – (адрес размещения: <https://rg.ru/2006/07/29/informacia-dok.html>)
4. Федеральный закон: Выпуск 48. О рекламе. – М.: ИНФРА-М, 2003. (адрес размещения: <http://document.kremlin.ru/doc.asp?ID=032719>)
5. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» – (адрес размещения: <http://document.kremlin.ru/doc.asp?ID=077823>)
6. Корпоративная имиджология [Электронный ресурс] : научно-практический журнал / 2004. – (адрес размещения: <http://ci-journal.ru>)
7. Лига профессиональных имиджмейкеров [Электронный ресурс] : Официальный сайт / (адрес размещения: <http://www.aboutpartner.ru>).
8. Академия имиджологии [Электронный ресурс] : Официальный сайт / (адрес размещения: <http://www.academim.org>).



#### 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
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации.	<b>Уметь</b> соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности;  <b>Знать</b> методы и принципы сбора, отбора и обобщения информации <b>Владеть</b> навыками сбора и хранения информации
	УК-1.2 Имеет практический опыт работы с информационными объектами и сетью Интернет, опыт библиографического разыскания, создания научных текстов.	<b>Уметь</b> применять методы работы с информационными объектами и сетью Интернет;  <b>Знать</b> методы работы с информационными объектами и сетью Интернет;  <b>Владеть</b> практическим опытом работы с информационными объектами и

		<p>сетью Интернет, опыт библиографического разыскания, создания научных текстов.</p>
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы.</p>	<p><b>Уметь</b> применять необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы</p> <p><b>Знать</b> необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы;</p> <p><b>Владеть навыками</b> практического применения в профессиональной деятельности необходимых для ее осуществления правовых норм.</p>
	<p>УК-2.2. 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.</p>	<p><b>Уметь</b> 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;</p> <p><b>Знать</b> технологии планирования собственной деятельности исходя из имеющихся ресурсов;</p> <p><b>Владеть навыками</b> применения нормативной базы и решения поставленных задач</p>

		В области избранных видов профессиональной деятельности
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия.	<p><b>Уметь</b> применять различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;</p> <p><b>Знать</b> различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия;</p> <p><b>Владеть</b> навыками формирования отношений с окружающими людьми, с коллегами;</p>
	УК-3.2 Имеет практический опыт участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности, опыт распределения ролей в условиях командного взаимодействия.	<p><b>Уметь</b> применять на практике приемы взаимодействия в рамках командной работы;</p> <p><b>Знать</b> приемы и методы распределения ролей в условиях участия в проектах и командной работы;</p> <p><b>Владеть</b> практическим опытом участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности</p>

<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)</p>	<p>УК-4.1 Знает литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации.</p>	<p><b>Уметь</b> выражать свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации;</p> <p><b>Знать</b> литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации;</p> <p><b>Владеть</b> навыками деловой коммуникации на родном и иностранном языках.</p>
	<p>УК-4.2. Имеет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной</p>	<p><b>Уметь</b> применять приемы составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, методику перевода текстов с иностранного языка на родной;</p> <p><b>Знать</b> приемы составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, технологии перевода текстов с иностранного языка на родной;</p> <p><b>Владеть</b> практическим опытом составления текстов разной</p>

		<p>функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опытом перевода текстов с иностранного языка на родной</p>
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1. Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.</p>	<p><b>Уметь</b> 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</p> <p><b>Знать</b> 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;</p> <p><b>Владеть навыками</b> анализа и синтеза восприятия и использования философских и исторических концепций с целью применения в социально-экономических дисциплинарных областях; навыками анализа и синтеза восприятия и использования теоретического материала с целью применения в различных дисциплинарных областях</p>

	<p>УК-5.2.</p> <p>Умеет вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм.</p>	<p><b>Уметь</b> вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм;</p> <p><b>Знать</b> основы межкультурной коммуникации;</p> <p><b>Владеть</b> навыками анализа философских и исторических фактов, опытом эстетической оценки явлений культуры, в том числе в контексте межкультурной коммуникации</p>
<p>УК-6      Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1.</p> <p>Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда.</p>	<p><b>Умеет</b> использовать в практической деятельности основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития;</p> <p><b>Знать</b> основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития;</p> <p><b>Владеет</b> практическим опытом получения дополнительного образования, изучения дополнительных образовательных программ.</p>
	<p>УК-6.2.</p> <p>Умеет планировать свое рабочее время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенден-</p>	<p><b>Уметь</b> планировать свое рабочее время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенден-</p>

	денций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей.	<p>профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей;</p> <p><b>Знать</b> основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития;</p> <p><b>Владеть</b> 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</p>
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1. Знает основы здорового образа жизни, здоровьесберегающих технологий, физической культуры.	<p><b>Уметь</b> использовать все методы и методические комплексы для достижения, поддержания и улучшения необходимого уровня физической подготовленности;</p> <p><b>Знать</b> критерии, определяющие необходимый уровень физической подготовленности, и методы его достижения, поддержания и улучшения;</p> <p><b>Владеть</b> навыками и приемами, формирующими необходимые критерии физической подготовленности</p>
	УК-7.2. Имеет практический опыт занятий физической культурой.	<p><b>Уметь</b> выполнять комплекс физкультурных упражнений;</p> <p><b>Знать</b> критерии, определяющие необходимый уровень физической подготовленности, и методы его достижения, поддержания и улучшения;</p>

		<b>Владеть</b> практическим опытом занятий физической культурой.
УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	УК-8.1. Умеет оказать первую помощь в чрезвычайных ситуациях, создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности..	<p><b>Уметь</b> оказывать первую помощь в чрезвычайных ситуациях;</p> <p><b>Знать</b> формы, содержание и условия применения приемов первой помощи, а также методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций;</p> <p><b>Владеть</b> навыками оказания необходимых приемов первой помощи в различных обстоятельствах, а также методами эффективной защиты в чрезвычайных ситуациях</p>
	УК-8.2. Имеет практический опыт поддержания безопасных условий жизнедеятельности.	<p><b>Уметь</b> создавать безопасные условия реализации профессиональной деятельности;</p> <p><b>Знать</b> основы безопасности жизнедеятельности;  <b>Владеть</b> практическим опытом поддержания безопасных условий жизнедеятельности</p>
УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК-9.1. Имеет базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах;	<p><b>Знает</b> основы дефектологии;</p> <p><b>Умеет</b> применять в профессиональной деятельности базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах;</p> <p><b>Владеет</b> практическими навыками применения в профессиональной деятельности базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах;</p> <p><b>Знает</b> специфику применения базовых дефектоло-</p>



	<p>УК-9.2. Имеет практический опыт применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах.</p>	<p>гических знаний в социальной и профессиональной сферах. в социальной и профессиональной сферах;</p> <p><b>Умеет</b> использовать в профессиональной деятельности практический опыт применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах.</p> <p><b>Владеет</b> навыками анализа и саморефлексии практического опыта применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах.</p>
<p>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-10.1. Имеет представление о теоретических аспектах принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности;</p> <p>УК-10.2. Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p><b>Знает</b> основы теории принятия решений в различных областях жизнедеятельности;</p> <p><b>Умеет</b> использовать в практической деятельности основы теории принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности;</p> <p><b>Владеет</b> практическими навыками использования в практической деятельности основы теории принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности;</p> <p><b>Знает</b> основы теории и практики принятия обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;</p> <p><b>Умеет</b> принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности с опорой на знания теории и практики в данной области;</p> <p><b>Владеет</b> навыками анализа и саморефлексии опыта самостоятельного принятия экономических решений в различных областях жизнедеятельности</p>

<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1. (общий по УГСН) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p><b>Уметь</b> выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</p> <p><b>Знать</b> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</p> <p><b>Владеть</b> навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>
	<p>ОПК-1.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") 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</p>	<p><b>Уметь</b> 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>Знать</b> 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;</p> <p><b>Владеть</b> практическим опытом</p>

		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.
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. (общий по УГСН) Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<p><b>Уметь</b> ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития;</p> <p><b>Знать</b> основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</p> <p><b>Владеть</b> навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития.</p>
	ОПК-2.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<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><b>Знать</b> 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><b>Владеть</b> 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>
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1.(общий по УГСН) Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<p><b>Уметь</b> 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><b>Знать</b> 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><b>Владеть</b> 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>
	ОПК-3.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")	<b>Уметь</b> интегрировать достижения отечественной и мировой культуры в процесс создания текстов ре-

	<p>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>кламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p><b>Знать</b> 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><b>Владеть</b> 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;</p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. (общий по УГСН)</p> <p>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	<p><b>Уметь</b> 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;</p> <p><b>Знать</b> 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;</p> <p><b>Владеть</b> 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</p>

		групп.
	<p>ОПК-4.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Уметь</b> 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><b>Знать</b> специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</p> <p><b>Владеть</b> 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>
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1. (общий по УГСН)</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p><b>Уметь</b> учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные положения правовых и этических норм при реализации задач профессиональной деятельности; знать совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p><b>Знать</b> основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и эко-</p>

		<p>номических наук; знать специфику и содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p><b>Владеть</b> 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>ОПК-5.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью")</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p><b>Уметь</b> осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p><b>Знать</b> теоретические основы рекламы и PR; принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью;</p> <p><b>Владеть</b> 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>
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и инфор-	<p>ОПК-6.1. (общий по УГСН)</p> <p>Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p><b>Уметь</b> 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 инфогра-</p>

<p>мационно-коммуникационные технологии</p>		<p>фики в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Знать</b> 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;</p> <p><b>Владеть</b> навыками использования в профессиональной деятельности современного технического оборудования и программного обеспечения, новейших цифровых технологий, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
	<p>ОПК-6.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Уметь</b> 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><b>Знать</b> 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><b>Владеть</b> навыками использования в профессиональной деятельности современных цифровых устройств,</p>



		<p>платформ и программных обеспечений на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. (общий по УГСН) Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p><b>Уметь</b> 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><b>Знать</b> 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><b>Владеть</b> 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>
	<p>ОПК-7.2.(по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") 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><b>Уметь</b> осуществлять 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><b>Знать</b> 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,</p>

		<p>учитывая этические нормы и принципы социальной ответственности, принятыми профессиональным сообществом;</p> <p><b>Владеть</b> 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>ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1. Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта);</p> <p>ПК-2.2. Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><b>Знать</b> коммуникационные аспекты деятельности организации;</p> <p><b>Уметь</b> выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации;</p> <p><b>Знать</b> технологии и техники организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;</p> <p><b>Уметь</b> применять в практической деятельности организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в организации и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>

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

	<p>ПК-4.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p>кампании;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p><b>Знать</b> технологии формирования положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p><b>Уметь</b> использовать технологии формирования положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками участия в деятельности по формированию положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>
--	--	--

<p>ПК-7. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-7.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>Знать</b> основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p><b>Уметь</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p><b>Владеть</b> навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p><b>Знать</b> методы и технологии проведения маркетинговых исследований;</p> <p><b>Уметь</b> использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности;</p> <p><b>Владеть</b> навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований;</p> <p><b>Знать</b> методы и технологии организации и проведения социологических исследований;</p> <p><b>Уметь</b> использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований;</p> <p><b>Владеть</b> навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований</p>
---	---	--

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

[illegible]

[illegible]

[illegible]



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

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

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

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

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

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

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

1. PR-технологии продвижения интернет-магазинов (на примере компаний Ozon.ru и Amazon.com)
2. PR-технологии продвижения творческого проекта
3. PR-кампания как способ повышения эффективности работы учреждения культуры (на примере архитектурно-этнографического музея-заповедника "Щёлоковский хутор")
4. Методы продвижения услуг по личностному развитию
5. Технологии продвижения туристического продукта в сети Интернет (на примере ООО Нижегородское Туристическое Агентство "Plaza-Travel")
6. Имидж современного российского среднего класса в публицистических работах социолога и эссеиста Алексея Верижникова
7. Реклама как инструмент продвижения предприятий общественного питания в Нижегородской области
8. Исследование PR-инструментов продвижения культурно-массовых мероприятий (на примере концертной компании "All Stars")
9. Продвижение бренда "А.Коркунов" на российском рынке
10. Специфика наружной социальной рекламы (на примере города Нижнего Новгорода)
11. Внутрикорпоративный менеджмент службы по связям с общественностью в формировании успешности фирмы (на примере компании "Узорочье")
12. Формирование имиджа г. Нижний Новгород средствами социокультурной деятельности (на примере Нижегородского государственного выставочного комплекса)
13. PR-технологии формирования медиаимиджа компании (на примере ТЦ "МЕГА Н.Новгород")
14. Реклама в социальных сетях: сравнительный анализ рекламных площадок
15. Технологии продвижения федеральных культурных проектов (на примере Года литературы в России)
16. Взаимодействие органов государственной власти с НКО: на примере министерства внутренней региональной и муниципальной политики Нижегородской области
17. Связи с общественностью в системе государственного здравоохранения в современной России
18. Социальные PR-проекты формирования имиджа региона (на примере Нижегородской области)

19. Разработка рекламной кампании для типографии "Ридо" (ООО "Поволжье-НН")
20. Креативные PR-технологии работы с населением административного культурно-исторического центра (на примере пресс-службы Нижегородского района)
21. Деятельность современного регионального PR-агентства на примере агентств "АГТ-Приволжье" и "Volga-media"
22. Особенности формирования имиджа некоммерческой организации (на примере деятельности Российских Студенческих Отрядов)
23. Инструменты PR-продвижения международных культурных проектов (на примере проведения Года языка и литературы Великобритании в России в 2016 году).

#### 4.3.5. Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Уровень оценивания	Критерий оценивания	оценка
Нулевой уровень-компетенции не сформированы	Отсутствие знаний, умений, навыков у студента в рамках содержания выпускной квалификационной работы. Студент показал фрагментарные знания в рамках содержания выпускной квалификационной работы; знания отдельных литературных источников, 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, 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).	отлично

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

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

Подготовка и защита выпускной квалификационной работы преследует следующие основные цели:

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

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

Процесс выполнения выпускной квалификационной работы предусматривает решение следующих задач:

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

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

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

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

Выбрать тему помогут такие приемы как просмотр каталогов защищенных выпускных квалификационных (бакалаврских) работ; ознакомление с новейшими результатами исследований в смежных областях науки, пересмотр известных научных решений при помощи новых методов, с новых теоретических позиций, с привлечением новых ис-

следований и фактов, выявленных, в том числе, студентом. Выбор темы по принципу основательного пересмотра уже известных в науке теоретических положений с новых позиций, под новым углом зрения, на более высоком научном уровне является наиболее распространенным в практике подготовки и защиты выпускных квалификационных (бакалаврских) работ; ознакомление с аналитическими обзорами и статьями в специальной периодике; беседы и консультации с экспертами по исследуемой проблеме, в процессе которых можно выявить важные вопросы, еще мало изученные в теоретическом плане.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Рассмотрение изученности темы целесообразнее всего начать со знакомства с информационными изданиями, целью выпуска которых является информация, как о самих

публикациях, так и о наиболее существенных сторонах их содержания. Информационные издания, в отличие от обычных библиографических, содержат сведения о произведениях печати, идеях и фактах заключенных в них. Помимо оперативности публикации, их отличают новизна сообщаемой информации, полнота охвата источников и наличие справочного материала.

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

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

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

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

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

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

Структура изложения текстового материала выпускной квалификационной работы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Перечень поставленных задач должен быть согласован с содержанием и структу-



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

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

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

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

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

С параметрами, необходимыми для введения, рекомендуется предварительно определиться уже при выборе темы. Это, правда, не значит, что написание работы следует начинать непременно с введения. Оно предваряет все выпускные квалификационные работы. Однако в зависимости от индивидуальных особенностей авторского творчества оно может быть написано как на начальном, так и на конечном этапах выполняемой работы.

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

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

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

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

- описывается сущность и характеристики предмета и объекта исследования, содержание процесса их развития и современное состояние;
- оценивается место, занимаемое объектом исследования в рамках исследуемой предметной области;
- освещаются изменения изучаемого явления за последние годы с целью выявления основных тенденций и особенностей его развития;

- описывается (уточняется) система факторов, оказывающих влияние на изучаемый предмет, процесс или явление, и исследуется механизм этого влияния;
- оценивается степень изученности исследуемой проблемы, называются теоретически и практически нерешенные и дискуссионные проблемы, по-разному освещенные в научной литературе с указанием личного мнения автора работы;
- проводится уточнение понятийно-категориального аппарата;
- предлагаются собственные или уточняются существующие классификации (типологии) процессов, явлений, влияющих факторов, систем и пр., по определенным классификационным признакам.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Заключение должно отражать:

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

Последовательное, логически стройное изложение полученных итогов должно содержать то новое, существенное, что составляет итоговые результаты исследования. Их

последовательность определяется логикой построения выпускного квалификационного исследования. При этом указывается вытекающая из конечных результатов его научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Заголовки глав и параграфов работы должны точно отражать содержание относящегося к ним текста. Они не должны сокращать или расширять объем смысловой информации, которая в них заключена. Не рекомендуется включать в заголовок слова, отража-

ющие общие понятия или не вносящие ясность в смысл заголовка, а также слова, являющиеся терминами узкоспециального или местного характера, сокращенные слова и аббревиатуры.

Заголовок не должен содержать лишних слов, однако и чрезмерная его краткость нежелательна. Дело в том, что чем короче заголовок, тем он шире по своему содержанию. Особенно опасны заголовки, состоящие из одного слова, так как по ним сложно судить о теме следующего за таким заголовком текста.

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

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

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

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

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

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

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

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

Сноски оформляются на тех страницах, где расположена цитата или взятый из дру-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Рекомендуется использовать ресурсы, зарегистрированные как средства массовой информации (электронные библиотеки, электронные версии журналов, сайты всех издательств), сайты органов статистики, официальных органов и организаций, личные авторские сайты, в том числе публикующие материалы иных авторов с их согласия.

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

графическом описании источника.

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

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

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

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

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

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

- проверка оригинальности текста работы программным пакетом «Антиплагиат» не позднее, чем за 7 дней до государственной итоговой аттестации (работа сдается в цифровом виде в форматах doc, docx или rtf и считается прошедшей проверку с положительным результатом, если соответствует условию – не менее 50 % оригинального текста);

– представление выпускной квалификационной работы с отзывом руководителя на кафедру;

– подготовка доклада для защиты выпускной квалификационной работы. Регламент выступления с докладом - не более 10 минут. В тексте доклада следует отметить, что сделано лично выпускником, чем он руководствовался при реализации темы, что являлось предметом изучения, какие методы использованы при изучении рассматриваемой проблемы, какие результаты достигнуты в ходе работы и каковы основные выводы. Доклад должен быть кратким и точным, содержать обоснованные и лаконичные формулировки, выводы и предложения, и согласован с научным руководителем;

– защита выпускной квалификационной работы на заседании Государственной аттестационной комиссии.

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

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

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ 3++ с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Авторы:

Кандидат философских наук, доцент  
кафедры журналистики  
Института филологии и журналистики

Новикова Т.Е.

Кандидат филологических наук, доцент  
кафедры журналистики  
Института филологии и журналистики

Макарова Л.С.

Кандидат филологических наук, доцент  
кафедры журналистики  
Института филологии и журналистики

Гордеева Е.Ю.

Рецензент:  
Доктор политических наук, профессор,  
Заведующий кафедрой журналистики  
Института филологии и журналистики

Савинова О.Н.