




**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»**

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций
и информатики


_____ В.К. Карнаухова

«20» мая 2020 г.

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»

Тип образовательной программы прикладной бакалавриат

Направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере»

Квалификация выпускника бакалавр

Согласована с УМК факультета бизнес-коммуникаций и информатики

Протокол № 10 от «20» мая 2020 г.

Председатель  В.К. Карнаухова

Иркутск – 2020 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1.1. Назначение и область применения программы ГИА

Программа государственной итоговой аттестации является компонентом Блоком 3 «Государственная итоговая аттестация» структуры основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», составлена в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом, устанавливает процедуру организации и проведения государственной итоговой аттестации обучающихся.

- Государственная итоговая аттестация обучающихся выпускника образовательной организации осуществляется по окончании освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата в соответствии с утвержденным Положением о государственной итоговой аттестации в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Иркутский государственный университет» (принято на заседании ученого совета ИГУ 25.08.2017г. Протокол №10).

1.2. Документы, на основании которых разработана Программа ГИА

Программа государственной итоговой аттестации выпускников разработана в соответствии с нормативными документами:

- Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «08» июня 2017 г. № 512, зарегистрированный в Минюсте России «29» июня 2017 г. № 42220;

- Приказ Минобрнауки России от 05.04.2017 N301"Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры";

- Профессиональный стандарт «06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 N 535н

- Профессиональный стандарт «06.012 Менеджер продуктов в области информационных технологий», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 20.11.2014 N 915н

- Профессиональный стандарт «06.013 Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.09.2014 N 629н

- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015г. №636;

- Устав ФГБОУ ВО «ИГУ», утвержденный Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.11.2018г. №1071;

- Положение о государственной итоговой аттестации в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Иркутский государственный университет» (принято на заседании ученого совета ИГУ 25.08.2017г. Протокол №10)

- Положение о подготовке и защите выпускных квалификационных работ в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Иркутский государственный университет» (принято на заседании ученого совета ИГУ 25.08.2017г. Протокол №10);

- Основная профессиональная образовательная программа 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденная на заседании ученого совета «ИГУ» от 26.06.2020г.

2. ЦЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ

Цель ГИА - определение соответствия результатов освоения обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» требованиям, предъявляемым федеральным государственным образовательным стандартом по данному направлению подготовки, с учетом профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», маркетингового и организационного типов задач профессиональной деятельности, определенных в ОПОП и учебном плане.

3. ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ

Выявление уровня подготовок выпускников к осуществлению профессиональной деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологий (установленных ОПОП в п. 2.1.1), и проверка способности выпускников решать типовые маркетинговые и организационные задачи профессиональной деятельности (установленные ОПОП (п.2.1.2,2.2), в соответствии с п. 1.12 ФГОС ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»):

- определить уровень сформированности общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций у выпускника в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, необходимых для эффективного решения комплексных задач специалиста по связям с общественностью и рекламе в коммерческой сфере;
- систематизировать, закрепить и расширить теоретические знания и практические умения и навыки, полученные в результате освоения образовательной программы и применить их при решении конкретных прикладных задач;
- развить и закрепить навыки самостоятельной работы и овладения методологией исследования, анализа информации при выполнении выпускной квалификационной работы;
- достичь единства мировоззренческой, методологической и профессиональной подготовки выпускника, а также определенного уровня культуры;
- определить уровень готовности (способности) выпускника к выполнению профессиональных задач, в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ

К государственной итоговой аттестации по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» допускаются обучающиеся, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

Государственная итоговая аттестация обучающихся образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» включает в себя:

- подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена;
- подготовку к процедуре защиты и защиту выпускной квалификационной работы.

На государственную итоговую аттестацию отводится 9 зачетных единиц (324 часа) – 6 недель в 8 семестре обучения для обучающихся по очной форме обучения, в 9 семестре для обучающихся по очно-заочной и заочной формам обучения.

5. Совокупность компетенций, установленных программой бакалавриата, которые должны быть сформированы у обучающихся в процессе подготовки к государственной итоговой аттестации и обеспечивающих выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность в области профессиональной деятельности: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии, и решать задачи профессиональной деятельности следующих типов: маркетинговый и организационный; представлены в таблице.

Компетенции, установленные ОПОП и сформированные в результате обучения по дисциплинам (модулям), практикам

Код компетенции	Наименование Компетенции (в соответствии с ФГОС ВО)	Наименование Индикаторов достижения компетенции (ИДК указываются в соответствии с ОПОП)	Дисциплины (модули), практики, обеспечивающие формирование и оценку сформированности компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИДК УК 1.1 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач	Философия рекламы и связей с общественностью
		ИДК УК 1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач	Основы научно-исследовательской деятельности
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбрать оптимальные	ИДК УК 2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Управление проектами

	способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИДК УК 2.2 Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИДК УК 3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	Психология (Социальная психология. Психология профессионального развития)
		ИДК УК 3.2 Учитывает опыт, идеи и особенности поведения членов команды для достижения поставленной цели	
		ИДК УК 3.3 Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИДК УК 4.1 Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий.	Культура речи Иностранный язык Иностранный язык в профессиональной сфере Стилистика и литературное редактирование
		ИДК УК 4.2 Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке;	
		ИДК УК 4.3 Выбирает стиль общения в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия	
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИДК УК 5.1 Воспринимает межкультурное разнообразие общества в историческом контексте и интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития	История (История России. Всеобщая история) Философия
		ИДК УК 5.2 Воспринимает культурное, этнонациональное, конфессиональное, нормативно-ценностное, социально-историческое разнообразие общества в философском контексте	
		ИДК УК 5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения	
УК -6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать	ИДК -УК6.1 Отбирает и использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач	Психология (Социальная психология. Психология профессионального

	траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИДК-УК6.2 Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, выстраивает временную траекторию их достижения с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения	развития)
		ИДК-УК6.3 Осуществляет планирование и выстраивает траекторию личностного и профессионального развития на основе принципов образования в течение всей жизни, используя инструменты непрерывного образования	
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	ИДК УК7.1 Определяет личный уровень физического развития и физической подготовленности	Физическая культура и спорт Элективные курсы по физической культуре и спорту
		ИДК УК7.2 Поддерживает собственный уровень физической подготовленности на должном уровне для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
УК-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	ИДК УК8.1 Создает и поддерживает безопасные условия жизнедеятельности	Безопасность жизнедеятельности
		ИДК УК8.2 Разъясняет правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций	
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	ИДК ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Иностранный язык в профессиональной сфере Стилистика и литературное редактирование Копирайтинг Организация рекламных и пиар-кампаний Преддипломная практика
		ИДК ОПК-1.2 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	
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИДК ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Социология Политология Теория и практика массовой информации Организация рекламных и пиар-кампаний Реклама и связи с общественностью в сфере применения История рекламы и связей с общественностью Преддипломная практика
		ИДК ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	

ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИДК ОПК 3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Культурология Копирайтинг История рекламы и связей с общественностью Преддипломная практика
		ИДК ОПК 3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИДК ОПК 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Социология Социология масс-медиа Основы интегрированных коммуникаций Спонсоринг и фандрайзинг Маркетинг Организация рекламных и пиар-кампаний Цифровой маркетинг Маркетинговые исследования Реклама и связи с общественностью в сфере применения Преддипломная практика
		ИДК ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
ОПК-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	ИДК ОПК 5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Основы теории коммуникации Экономика Правоведение Основы интегрированных коммуникаций Теория и практика массовой информации Реклама и связи с общественностью в сфере применения Этические нормы рекламы и связей с общественностью Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы Преддипломная практика
		ИДК ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИДК ОПК 6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Современные информационные технологии Информатика Мультимедийные технологии в рекламе и связях с общественностью Компьютерная графика Цифровой маркетинг Преддипломная практика
		ИДК ОПК 6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	

ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИДК ОПК 7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Правоведение Спонсоринг и фандрайзинг Маркетинг Психология массовых коммуникаций Цифровой маркетинг Маркетинговые исследования Преддипломная практика
		ИДК ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	
ПК -1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИДК 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	Современная пресс-служба Креативные решения в рекламе и связях с общественностью Методы поиска творческих идей Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Брендинг Технология взаимодействия с органами государственной власти Основы режиссуры Реклама и связи с общественностью в политической сфере Курсовая работа по профилю Поведение потребителей Технологии продаж Корпоративные СМИ Логика и теория аргументации Специфика региональной рекламы и связей с общественностью Философия рекламы и связей с общественностью Имиджелогия Психология рекламной деятельности Профессионально-ознакомительная Профессионально-творческая
		ИДК ПК 1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
		ИДК ПК 1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
ПК-2	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при	ИДК ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Брендинг Основы медиапланирования Курсовая работа по

	разработке и реализации коммуникационного продукта	ИДК ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	профилю Поведение потребителей Технологии продаж
		ИДК ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Профессионально-ознакомительная Профессионально-творческая
ПК-3	Способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ИДК ПК 3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Основы презентации в компьютерных технологиях
		ИДК ПК 3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Основы конструирования сетевых информационных ресурсов
		ИДК ПК 3.3. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Технология производства коммуникативного продукта
		ИДК ПК 3.4. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Курсовая работа по профилю Профессионально-ознакомительная Профессионально-творческая
ПК-4	Способность применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	ИДК ПК 4.1. При реализации коммуникационного продукта применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Организация массовых мероприятий Курсовая работа по профилю Профессионально-ознакомительная Профессионально-творческая
		ИДК ПК 4.2. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	
		ИДК ПК 4.3. Участвует в организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	
ПК-5	Способность участвовать в производственном процессе разработки коммуникационного продукта	ИДК ПК 5.1. Участвует в производственном процессе разработки коммуникационного продукта	Основы дизайна Креативные решения в рекламе и связях с общественностью Фирменный стиль Основы режиссуры
		ИДК ПК 5.2. Способен организовать производственный процесс разработки коммуникационного продукта	
		ИДК ПК 5.3. Владеет навыками разработки коммуникационного продукта	
			Технология производства коммуникативного продукта Курсовая работа по профилю Корпоративные СМИ Профессионально-ознакомительная Профессионально-творческая

ПК-6	Способностью использовать технологии разработки объектов профессиональной деятельности в сфере систем массовой информации, дизайна, медиаиндустрии, а также предприятий различного профиля для решения экономических задач	ИДК ПК 6.1. Умеет выбирать рациональные варианты действий в практических задачах принятия решений с использованием экономико-математических моделей, решать задачи принятия решений	Менеджмент Коммерция Бухгалтерский учет и налогообложение Бизнес-планирование Профессионально-ознакомительная Профессионально-творческая
		ИДК ПК 6.2. Владеть подходами и методами современной теории управления; методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов	
		ИДК ПК 6.3. Владеть методами расчета показателей экономического эффекта от внедрения управленческих решений; методами и средствами оценки экономических затрат на реализацию проектов в профессиональной деятельности	

6. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

В государственный экзамен, в соответствии с п.2.7. ФГОС ВО, входят:

- подготовка к сдаче государственного экзамена;
- сдача государственного экзамена

6.1. Форма проведения государственного экзамена

Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам и модулям образовательной программы, результаты, освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников в сфере рекламы и связей с общественностью. Государственный экзамен является междисциплинарным.

Государственный экзамен проводится устно.

При проведении итогового междисциплинарного экзамена в устной форме студенты получают экзаменационные билеты, содержащие три вопроса, составленные в соответствии с данной программой. Экзаменационные билеты подписываются деканом факультета и заведующим кафедрой и утверждаются на ученом совете факультета.

На подготовку к ответу первому обучающемуся предоставляется от 45 до 60 минут, остальные сменяются и отвечают по мере готовности в порядке очередности, причем на подготовку каждому очередному обучающемуся также выделяется не менее 45 минут. Бакалавр представляет план и основные тезисы ответа на вопросы экзаменационного билета на специальных экзаменационных листах, имеющих штамп факультета.

Продолжительность итогового междисциплинарного экзамена для каждого студента не может превышать 1 академический час. Итоговый междисциплинарный экзамен не может начинаться ранее 9 часов и заканчиваться позднее 15 часа. Временем начала итогового междисциплинарного экзамена является момент получения студентом экзаменационного билета. Временем окончания итогового междисциплинарного экзамена является момент объявления оценки комиссией.

При оценке устного ответа учитываются следующие параметры: полнота, логичность, доказательность, прочность, осознанность, грамотное использование научной терминологии, теоретическая обоснованность, практическая направленность, самостоятельность в интерпретации информации.

6.2. Показатели и критерии оценки государственного экзамена

№ задания	Компетенция	Индикатор	Показатели	Критерии оценки	Результат освоения
Задания представлены в п. 6.3	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИДК УК 1.1 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач ИДК УК 1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач	Демонстрирует в устном ответе элементы критического анализа и синтеза рассматриваемой проблематики в аспекте системного подхода.	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами и другими видами контроля знаний, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения.	Сформировано/ не сформировано
Задания представлены в п. 6.3	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	ИДК УК 2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение ИДК УК 2.2 Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	Показывает знание основ правового регулирования по сути освещаемого вопроса	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов.	Сформировано/ не сформировано
Задания представлены в п. 6.3	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИДК УК 3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели ИДК УК 3.2 Учитывает опыт, идеи и особенности поведения членов команды для достижения поставленной цели ИДК УК 3.3 Соблюдает установленные	Строит собственное устное высказывание с учётом социально-культурного окружения; адекватно реагирует на задаваемые вопросы и отвечает на них в соответствии с коммуникативно-речевой ситуацией	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения	Сформировано/ не сформировано

		нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат		последовательности в изложении программного материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.	
Задания представлены в п. 6.3	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИДК УК 4.1 Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий. ИДК УК 4.2 Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке; ИДК УК 4.3 Выбирает стиль общения в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия	Создаёт устный ответ, отвечающий грамматическим и речевым нормам современного русского языка; стилистически выдержанный в соответствии с целями и задачами деловой коммуникативной ситуации.	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	Сформировано/ не сформировано
Задания представлены в п. 6.3	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИДК УК 5.1 Воспринимает межкультурное разнообразие общества в историческом контексте и интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития ИДК УК 5.2 Воспринимает культурное, этно-национальное, конфессиональное, нормативно-ценностное, социально-историческое разнообразие общества в	Создаёт логически выстроенный устный ответ с учётом законов формальной логики (тождества, противоречия, достаточного основания), использует элементы анализа рассматриваемых вопросов с точки зрения их востребованности и практико-ориентированности в процессах,	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами и другими видами контроля знаний, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно	Сформировано/ не сформировано

		<p>философском контексте ИДК УК 5.3</p> <p>Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения</p>	<p>происходящих в обществе.</p>	<p>обосновывает принятые решения.</p> <p>Оценка «хорошо» выставляется обучающему, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов.</p> <p>Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающему, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.</p> <p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающему, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.</p>	
<p>Задания представлены в п. 6.3</p>	<p>УК-6</p> <p>Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>ИДК -УК6.1</p> <p>Отбирает и использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач</p> <p>ИДК-УК6.2</p> <p>Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, выстраивает временную траекторию их достижения с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения</p> <p>ИДК-УК6.3</p> <p>Осуществляет планирование и выстраивает траекторию личностного и профессионального развития на основе принципов образования в течение всей жизни, используя инструменты непрерывного образования</p>	<p>Самостоятельная подготовка к ответу: структурирование и содержательное освещение ответа на поставленные вопросы в установленное время.</p> <p>Самоорганизация труда.</p>		<p>Сформировано/ не сформировано</p>
<p>Задания представлены в п. 6.3</p>	<p>УК-7</p> <p>Способен поддерживать должный уровень</p>	<p>ИДК УК7.1</p> <p>Определяет личностный уровень физического развития и физической</p>	<p>При ответе держит физиологически естественную позу, осанку, контролирует</p>		<p>Сформировано/ не сформировано</p>

	физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	подготовленности ИДК УК7.2 Поддерживает собственный уровень физической подготовленности на должном уровне для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	процессы возбуждения- торможения		
Задания представлены в п. 6.3	УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	ИДК УК8.1 Создает и поддерживает безопасные условия жизнедеятельности ИДК УК8.2 Разъясняет правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций	При возникновении чрезвычайной ситуации проявляет знание возникшей ситуации и способов действия в ней	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами и другими видами контроля знаний, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения.	Сформировано/ не сформировано
Задания представлены в п. 6.3	ОПК1. 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	ИДК ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИДК ОПК-1.2 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	Способность интерпретировать различные медиатексты и медиапродукты. Способен создавать медиапродукты для различных платформ.	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов.	Сформировано/ не сформировано
Задания представлены в	ОПК-2 Способен учитывать	ИДК ОПК-2.1. Знает систему общественных и	Знает систему общественных и	Оценка «удовлетворительно»	Сформировано/ не сформировано

п. 6.3	тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИДК ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	государственных институтов, способен учитывать их особенности и требования при осуществлении профессиональной деятельности.	выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Оценка «неудовлетворительно»	
Задания представлены в п. 6.3	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИДК ОПК 3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ИДК ОПК 3.2. 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	Способен учитывать достижения мировой и отечественной культуры в процессе создания медиапродукта.	выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	Сформировано/ не сформировано
Задания представлены в п. 6.3	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИДК ОПК 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИДК ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики	Способен использовать инструментарий социологической науки для повышения качества и оценки эффективности и возможные последствия медиавоздействия.	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами и другими видами контроля знаний, проявляет	Сформировано/ не сформировано

		целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения. Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов. Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.	
Задания представлены в п. 6.3	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	ИДК ОПК 5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИДК ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знает и использует правовые и этические нормы в профессиональной сфере. Ориентируется в правовом поле, регулирующем деятельность в сфере рекламы и СМИ	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов. Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.	Сформировано/ не сформировано
Задания представлены в п. 6.3	ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИДК ОПК 6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ИДК ОПК 6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	Использует информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	Сформировано/ не сформировано

Задания представлены в п. 6.3	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	продуктов ИДК ОПК 7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ИДК ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Умеет прогнозировать эффекты коммуникационного воздействия, оценивать эффективность коммуникационных действий.	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами и другими видами контроля знаний, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения.	Сформировано/ не сформировано
Задания представлены в п. 6.3	ПК -1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИДК 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 ИДК ПК 1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИДК ПК 1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Способен к тактическому планированию и ведению коммуникативных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов. Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала и испытывает	Сформировано/ не сформировано

<p>Задания представлены в п. 6.3</p>	<p>ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ИДК ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ИДК ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ИДК ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Пользуется маркетинговым инструментарием для реализации коммуникативных кампаний</p>	<p>трудности в выполнении практических заданий. Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.</p>	<p>Сформировано/ не сформировано</p>
<p>Задания представлены в п. 6.3</p>	<p>ПК-3 Способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ИДК ПК 3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ИДК ПК 3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде ИДК ПК 3.3. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ИДК ПК 3.4. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы</p>	<p>Осуществляет взаимодействие с медиа, использует технологии медиарилейшнз в онлайн и офлайн среде.</p>	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами и другими видами контроля знаний, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения. Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных</p>	<p>Сформировано/ не сформировано</p>

		и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта		неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов.	
Задания представлены в п. 6.3	ПК-4 Способность применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	ИДК ПК 4.1. При реализации коммуникационного продукта применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ИДК ПК 4.2. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ИДК ПК 4.3 Участвует в организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Осуществляет процесс планирования и проведения (организации) специальных мероприятий	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	Сформировано/ не сформировано
Задания представлены в п. 6.3	ПК-5 Способность участвовать в производственном процессе разработки коммуникационного продукта	ИДК ПК 5.1. Участвует в производственном процессе разработки коммуникационного продукта ИДК ПК 5.2 Способен организовать производственный процесс разработки коммуникационного продукта ИДК ПК 5.3 Владеет навыками разработки коммуникационного продукта	Участвует в процессе планирования, разработки, производства различных видов коммуникативных продуктов.		Сформировано/ не сформировано
Задания представлены в п. 6.3	ПК-6 Способностью использовать технологии разработки объектов профессиональной	ИДК ПК 6.1. Умеет выбирать рациональные варианты действий в практических задачах принятия решений с	Владеет экономическими методами анализа поведения	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе,	Сформировано/ не сформировано

	<p>деятельности в сфере систем массовой информации, дизайна, медиаиндустрии, а также предприятий различного профиля для решения экономических задач</p>	<p>использованием экономико-математических моделей, решать задачи принятия решений ИДК ПК 6.2. Владеть подходами и методами современной теории управления; методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов ИДК ПК 6.3. Владеть методами расчета показателей экономического эффекта от внедрения управленческих решений; методами и средствами оценки экономических затрат на реализацию проектов в профессиональной деятельности</p>	<p>потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства</p>	<p>грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами и другими видами контроля знаний, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения. Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов. Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся,</p>	
--	---	---	---	---	--

				который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.	
--	--	--	--	---	--

6.3 Содержание государственного экзамена и его соотнесение с совокупным ожидаемым результатом образования в компетентностном формате по ОПОП ВО в целом

Коды	Компетенции выпускника вуза как совокупный ожидаемый результат по завершении обучения по ОПОП ВО	Совокупность оценочных заданий, составляющих содержание государственного экзамена		
		Задание 1	Задание 2	Задание 3
1	2	3		
УК	УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (УК)			
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Теоретический и эмпирический уровни науки. Сущность эмпирического уровня исследования. Факты. Формирование эмпирической базы данных исследования.	Характеристика источников информации. Практическая основа исследования. Научный факт. Теория как система понятий.	Способы существования науки. Наука как социальный институт. Этнос науки. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы.
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	Основные теоретические подходы к определению понятия проект. Типологии проектов. Методы и содержание проектной деятельности.	Подготовительный этап для обеспечения проектной деятельности. Планирование проекта: выбор объекта, цели, задачи, этапы.	Информационный поиск в процессе подготовки проекта. Выбор достоверного источника. Принципы отбора информации. Работа с полученной информацией: конспекты, ментальные карты, опорные схемы и блок-схемы. Методы сбора и оценки информации
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Социологическая информация. Методы социологического исследования. Прикладная социология. Виды интерпретации в социальном исследовании.	Основные критерии эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью (на выбор любая сфера деятельности). Назвать отличия оценки эффективности рекламы и PR	Основные принципы психологии. Основные методы исследования в психологии, их разновидности и особенности применения: наблюдение, беседа, интервью, тестирование, эксперимент и моделирование.
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и	Фонетика рекламных	Основной рекламный текст.	Межличностная

	письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	текстов. Лексика рекламных текстов. Специфика использования различных частей речи. Использование фразеологизмов	Классификации ОРТ: по способу изложения рекламной информации; в зависимости от цели рекламного сообщения; по композиции; по длине текста	коммуникация. Понятие межличностной коммуникации. Механизмы достижения взаимопонимания.
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Характеристика основных подходов к исследованию сознания. Специфика сознания (сознание и мозг, сознание и язык, сознание и бессознательное, сознание и самосознание). Содержание сознания: когнитивная эмоциональная и мотивационно-волевая сферы.	Личность и массы. Личностное начало в истории. Роль культуры в социализации личности. Индивидуализм и конформизм. Личность в компьютеризированном мире. Человек как духовное существо. Философия, антропология, психология и теология о духовности человека.	Воздействие СМК на процесс формирования и на функционирование общественного мнения. Структура общественного мнения. Приемы формирования общественного мнения.
УК -6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Содержательно не оценивается, сформированность компетенции проверяется в процессе подготовки к государственному экзамену и при устном ответе на экзаменационные вопросы.		
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Содержательно не оценивается, сформированность компетенции проверяется в процессе подготовки к государственному экзамену и при устном ответе на экзаменационные вопросы.		
УК-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	Содержательно не оценивается, сформированность компетенции проверяется в процессе подготовки к государственному экзамену		

		и при устном ответе на экзаменационные вопросы.		
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (ОПК)			
ОПК1.	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	Основной рекламный текст. Классификации ОРТ: по способу изложения рекламной информации; в зависимости от цели рекламного сообщения; по композиции; по длине текста	Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ, media relations, связи с общественностью в государственных и негосударственных структурах. Пресс-клиппинг как PR - технология	Работа службы по связям с общественностью в условиях кризиса. Антикризисный PR, основные этапы, задачи. Разобрать на примере любой компании
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Политическая власть: Понятие власти, теории власти. Политический менеджмент. Основные элементы государства: власть, народ, территория. Признаки государства. Задачи и функции государства. Тенденции в развитии современного государства. Гражданское общество, его происхождение и особенности. Высшие органы государственной власти. Современные формы правления	Формы государственного устройства. Понятие политического режима. Основные характеристики тоталитарного режима, его разновидности. Трансформация политических режимов. Политическая модернизация.	Основные принципы специфики продвижения сферы. Основные понятия. Определение состояния сферы деятельности. Определение специфики сферы относительно других сфер деятельности.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Понятие медиастратегии. Основные модели медиастратегии (непрерывная рекламная активность, пульсирующая, прерывистая). Характеристика. Причины выбора той или иной	Типология СМИ: территориальная характеристика, классификация СМИ в зависимости от учредителя и аудитории, массовая и качественная пресса, издательские	Эффекты массовой коммуникации. Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации. Конкретные модели эффектов МК

		модели медиастратегии	характеристики. Система современных СМИ. Тенденции развития современных СМИ. Мультимедиализация СМИ.	
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Понятия интегрированных коммуникаций Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций.	Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных коммуникаций. Управленческая сущность ИК. Каналы информации и их особенности.	Методологические и методические особенности исследования аудитории и текстов массовой коммуникации. Специфика количественных и качественных подходов к изучению аудитории массовой коммуникации. Основные методы сбора эмпирической информации. Концептуальные основания метода контент-анализа. Практика контент-аналитических исследований
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Структура рекламного рынка. Субъекты регионального рекламного рынка наружной рекламы. Характеристика рынка наружной рекламы.	Характеристика российского регионального рынка рекламы. Факторы, влияющие на развитие регионального рынка рекламы. Тенденции развития.	Корпоративная пресса в системе средств массовой информации. Определение корпоративной прессы
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Медийная реклама в сети Интернет. Принципы медиапланирования. Основные носители рекламы в Интернете. Виды, формы, стандарты баннеров. Показатели CPM, CPC, CPA. Системы оценки эффективности. Показатели CTR и конверсий.	Вирусные кампании в Интернете. Определение и виды вирусных кампаний в Интернете. Технологии создания вирусоёмкого контента. Технологии и инструменты «посева» вирусного контента.	PR-кампании в Интернете. Типы и виды PR-активности в Интернете. Основные принципы работы с Интернет-СМИ и соцмедиа (учет требований информационной и библиографической культуры, учет основных требований информационной безопасности, применение информационно-коммуникационных

				технологий). Конкурсы, фестивали, спец. события в Интернете.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Социологическое обеспечение рекламной кампании. Определение готовности общества к продвигаемому продукту. Потенциальная и реальная аудитория. Способы измерения аудитории. Социально-демографическое, психографическое сегментирование рекламной аудитории. Тестирование рекламного обращения	Техники психологического воздействия на потребителя рекламы	Факторы, влияющие на поведение потребителей: внешние факторы
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (ПК)			
ПК -1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Должностные обязанности и профессиональные качества пресс-секретаря. Ньюсмейкинг как направление деятельности пресс-службы. Приёмы создания и усиления новостей. Новостной менеджмент, или spin-технологии. PR-документы, предназначенные для СМИ: виды, правила по их подготовке. Основные PR-мероприятия для СМИ. Составление медиакарты СМИ Мониторинг СМИ. Особенности взаимодействия пресс-службы со средствами	Реклама как особый вид рекламной деятельности. Участники рекламной деятельности, их характеристика и функции: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель, исследовательские организации. Конкуренция, государственное регулирование.	Виды рекламных агентств и их основные услуги. Рекламные агентства полного сервиса. Агентства специализированные. BTL-агентства. Дизайн-бюро. Творческие студии. Основные рекламные услуги. Ведение счета. Творческие услуги (креативные). Размещение рекламы в средствах массовой информации. Исследования. Spin-технологии в политических кампаниях PR-документы, предназначенные для СМИ: виды, правила по их подготовке. Основные PR-мероприятия

		<p>массовой информации в условиях кризиса. Борьба со слухами.</p> <p>Отличительные особенности работы пресслужбы в коммерческих, государственных и общественных структурах</p>		<p>для СМИ.</p> <p>Составление медиакарты СМИ (обязательные разделы карты СМИ, содержание).</p>
ПК-2	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Социально-экономическая сущность, содержание и принципы маркетинга. Функции, модели и основные элементы маркетинга.</p> <p>Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Современные виды маркетинга.</p>	<p>Маркетинговая среда. Информационное обеспечение маркетинга. Разработка целевого рынка. Изучение потребителей.</p> <p>Разработка товарной политики фирмы.</p> <p>Разработка ценовой политики фирмы.</p> <p>Разработка системы распределения товара.</p> <p>Разработка системы продвижения.</p> <p>Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.</p>	<p>Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности. Сегментация и выбор целевого рынка.</p> <p>Маркетинговый комплекс 5 «Р», Сходство и различие в подходах к определению. Товар, цена, продвижение, распространение - как основные элементы комплекса маркетинга.</p> <p>Понятие о маркетинговой политике фирмы. Связь маркетинговой политики фирмы и комплекса маркетинга.</p>
ПК-3	Способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ, media relations, связи с общественностью в государственных и негосударственных структурах. Пресс-клиппинг как PR - технология.</p>	<p>GR и лоббизм: понятийный аппарат, методология.</p> <p>Исторические аспекты взаимодействия с органами государственной власти в России. Этические нормы в GR и лоббизма.</p> <p>Профессиограмма GR-специалиста. Субъекты и объекты GR. Технологии GR. Субъекты лоббистской деятельности. Объекты лоббизма в Государственной Думе. Предмет лоббистской деятельности в Государственной Думе.</p>	<p>Планирование и модели проведения рекламных кампаний. Выбор объекта рекламирования, детальный план рекламной кампании (по Джугенхаймеру), модели проведения рекламных кампаний: 1) модель «эффективной частоты», 2) CMDS-модель, 3) блиц-модель модель постепенного уменьшения рекламного бюджета, 4) модель постепенного наращивания бюджета.</p>

			Технологии лоббизма.	
ПК-4	Способность применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Классификация мероприятий. Основные понятия теории мероприятия. Принципы классификации мероприятий. Виды аудиторий мероприятий.	Этапы организации и проведения мероприятий. Этапы жизненного цикла мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ: Знания, Финансы, Персонал, Техническая база, Опыт, Связи, Базы данных, Продукты, Подход к работе, Известность.	Понятие и виды рекламных кампаний. Участники организации рекламных кампаний. Модели взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств. Модель взаимодействия участников рекламной кампании при ее подготовке
ПК-5	Способность участвовать в производственном процессе разработки коммуникационного продукта	Барьеры творчества и пути их преодоления. Индивидуально-психологические барьеры творчества. Инерция мышления. Понятие стереотипа, стереотипа мышления. Социально-психологические барьеры: социальные стереотипы, установки, отношения. Социальные барьеры: условия выполнения деятельности. Методы преодоления	Специфика режиссерского творчества. Функции режиссера. Особенности режиссуры мультимедийных произведений. Выразительные и изобразительные средства режиссуры. Мизансцена. Атмосфера и ее составляющие. Темпоритм. Ракурс, крупный план, монтаж, спецэффекты и другие средства. Актер как выразительное средство режиссуры. Композиция сценария. Литературный и режиссерский сценарий.	Этапы создания рекламного продукта (подготовительный, маркетинговая разработка, разработка рекламного продукта, дизайн, изготовление).
ПК-6	Способностью использовать технологии разработки объектов профессиональной деятельности в сфере систем массовой информации, дизайна, медиаиндустрии, а также предприятий различного профиля для решения экономических задач	Сущность, функции и виды налогов. Привести примеры основных налогов. Доходы предприятия, их структура и основное содержание. Роль прибыли предприятия в условиях рыночной экономики. Понятие и сущность бухгалтерского учета. Нормативное регулирование	Структура бизнес-плана. Функции и задачи бизнес-плана. Анализ чувствительности инвестиционного проекта. Критерии оценки эффективности инвестиций. Техничко-экономическое обоснование. Отличия ТЭО от бизнес-плана. Содержание	Понятие сегмента рынка. Виды сегментации. Жизненный цикл товара. Модель. Позиционирование торговой марки. Понятие работы коммуникационной связи. Планирование средств распространения рекламы. Расчет стоимости на рекламу, основные методы.

		бухгалтерского учета в РФ.	производственного плана бизнес-плана. Виды доходов и расходов по проекту. Содержание финансового плана проекта	
--	--	----------------------------	--	--

6.3.1. Содержание тем, включенных в государственный экзамен

1. Межличностная коммуникация. Понятие межличностной коммуникации. Эффекты межличностного восприятия. Механизмы достижения взаимопонимания. Коммуникативные барьеры (технические, «человеческие»). Эффективное слушание.
2. Технологии проведения рекламных и PR кампаний.
3. Структура бизнес-плана. Функции и задачи бизнес-плана.
4. Понятия «бренд» и «брендинг». Основные преимущества брендов для их владельцев и для потребителей. Признаки устойчивого бренда.
5. Служба по связям с общественностью в органах государственной власти. Назвать общие функции и задачи.
6. Понятие медиапланирования. Ограничения в использовании медиапланирования на практике. Основные этапы работы при составлении медиаплана, их характеристика.
7. Архетипы и их роль в моделировании массовых коммуникаций.
8. Организация рекламной деятельности СМИ. Особенности рекламных служб СМИ. Их преимущества и недостатки. Рекламный отдел и рекламное агентство при СМИ. Организация рекламной службы издательским домом. Рекламные службы телеканалов и радиостанций.
9. Воздействие СМК на процесс формирования и на функционирования общественного мнения. Структура общественного мнения. Приемы формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения как инструмент политика.
10. Реклама как особый вид рекламной деятельности. Участники рекламной деятельности, их характеристика и функции: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор, потребитель, исследовательские организации. Конкуренция, государственное регулирование.
11. Психологическая безопасность участников массовых коммуникаций, виды и последствия ее нарушений (на примере рекламы).
12. Слоган. Требования к слогану. Классификации слоганов.
13. Понятие и виды хозяйственных договоров. Характеристика договоров, используемых в коммерческой деятельности.
14. Характеристика российского регионального рынка рекламы. Факторы, влияющие на развитие регионального рынка рекламы. Тенденции развития.
15. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Дополнительная маркетинговая информация.
16. Понятие, определение, назначение и сущность фирменного стиля. Основные составляющие и носители фирменного стиля.
17. Эффекты массовой коммуникации. Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации. Конкретные модели эффектов МК.
18. Роль рекламного агентства в организации рекламной деятельности. Рекламное агентство как важная составляющая рекламной деятельности. Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств. Виды работ, выполняемые рекламным агентством.
19. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании. Показатели стратегии. Рекламные стратегии и творческие рекламные стратегии. Стратегии рационалистического типа. Проекционные стратегии. Рекламная идея и творческая рекламная стратегия. Коммуникативные стратегии.
20. Анализ чувствительности инвестиционного проекта. Критерии оценки эффективности инвестиций.
21. Типология СМИ: территориальная характеристика, классификация СМИ в зависимости от учредителя и аудитории, массовая и качественная пресса, издательские характеристики. Система современных СМИ. Тенденции развития современных СМИ. Мультимедиализация СМИ.
22. Категоризация как психологический механизм имиджирования.
23. Внешняя и внутренняя среда организации.
24. Определение маркетинга СМИ. Зависимость деятельности СМИ от внешней среды. Изучение возможностей продвижения СМИ на рынок.
25. Классификация мероприятий. Основные понятия теории мероприятий. Принципы классификации мероприятий. Виды аудиторий массовых мероприятий.
26. Законодательное регулирование предвыборной агитации.
27. Структурные модели коммуникации. Модель Лассуэлла, модель Шеннона – Уивера, модель двуступенчатой коммуникации. Основные элементы коммуникационного процесса (источник информации – кодирование и декодирование – сообщение – канал – получатель – обратная связь.).
28. Ньюсмейкинг как направление деятельности пресс-службы: приемы создания и усиления новостей.
29. Основные этапы планирования рекламной кампании. Обоснование выбора средств массовой информации. Концепция и план проведения рекламной кампании.
30. Заголовок. Виды заголовков. Рекомендации по созданию эффективного заголовка. Требования к графическому оформлению заголовка. Типы рекламных заголовков в зависимости от использованной коммуникативной техники. Морфологический подход к созданию заголовков.

31. Организационное обеспечение фандрайзинга.
32. Организация коммерческих взаиморасчетов в процессе обмена товаров.
33. Сущность, функции и виды налогов. Привести примеры основных налогов.
34. Перечислите основные подходы, на основе которых коммерческие организации осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью.
35. Пиар-документы, предназначенные для СМИ: виды, правила по их подготовке.
36. Коммерческие отношения продавца и покупателя с посредниками. Виды посредников.
37. Планирование как функция управления. Виды планов. Отличия долгосрочного и стратегического планирования. Понятие «Миссия» и «стратегия»
38. Выразительные и изобразительные средства в режиссуре видеорекламы. Мизансцена. Атмосфера. Темпоритм. Актер. Пояснить на примерах.
39. Процесс создания рекламного продукта. Базовые составляющие процесса создания рекламного продукта. Основные ресурсы производственного процесса.
40. Реклама и PR в коммерческих структурах: основные направления работы и функции. Разобрать на примере любого коммерческого предприятия, действующего в регионе.
41. Разработка медиастратегии. Основные параметры медиапланирования: охват и частота. Понятия эффективной частоты и эффективного охвата. Концепция двух и трех основных параметров медиаплана.
42. Имидж и направления имиджелогии.
43. Методологические и методические особенности исследования аудитории и текстов массовой коммуникации. Специфика количественных и качественных подходов к изучению аудитории массовой коммуникации. Основные методы сбора эмпирической информации. Концептуальные основания метода контент-анализа. Практика контент-аналитических исследований.
44. Критерии составления графика рекламных объявлений. Типы графиков рекламной кампании, определение охвата, частотности и непрерывности подачи рекламных объявлений.
45. Назовите критерии и принципы сегментации.
46. Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.
47. Доходы предприятия, их структура и основное содержание. Роль прибыли предприятия в условиях рыночной экономики.
48. Основные требования к фирменному знаку. Виды фирменных знаков
49. Перечислите ситуации, характеризующие состояние спроса.
50. Структура рекламного рынка. Субъекты регионального рекламного рынка наружной рекламы. Характеристика рынка наружной рекламы.
51. Работа службы по связям с общественностью в условиях кризиса. Антикризисный PR, основные этапы, задачи. Разобрать на примере любой компании.
52. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ, media relations, связи с общественностью в государственных и негосударственных структурах. Пресс-клиппинг как PR - технология.
53. Корпоративная пресса в системе средств массовой информации. Определение корпоративной прессы.
54. Формы политической рекламы в избирательной кампании.
55. Разработка рекламного бюджета рекламной кампании. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета: 1) объем и размеры рынка, 2) роль рекламы в комплексе маркетинга, 3) этап жизненного цикла товара, 4) дифференциация товара, 5) размер прибыли и объем сбыта, 6) затраты конкурентов и 7) финансовые ресурсы. Методы исчисления величины рекламного бюджета.
56. Технико-экономическое обоснование. Отличия ТЭО от бизнес-плана.
57. Информационное обеспечение фандрайзинга.
58. Понятие и сущность бухгалтерского учета. Нормативное регулирование бухгалтерского учета в РФ.
59. Основные требования к фирменному стилю. Фирменный стиль в рекламной кампании продукта/услуги.
60. Цикл создания бренда (по Валентину Перция). Модель бренда «Brand Essence».
61. Выразительные и изобразительные средства в режиссуре видеорекламы. Композиция кадра, ракурс, план, крупность, монтаж. Пояснить на примерах.
62. Основные критерии эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью (на выбор любая сфера деятельности). Назвать отличия оценки эффективности рекламы и PR.
63. Понятие медиастратегии. Основные модели медиастратегии (непрерывная рекламная активность, пульсирующая, прерывистая). Характеристика. Причины выбора той или иной модели медиастратегии.
64. Виды социологического исследования. Опрос в двух его разновидностях. Виды анкетирования. Виды интервьюирования. Особенности фокус-групп. Методология и методика проведения фокус-групп.

65. Этапы организации и проведения мероприятий. Планирование ресурсов и распределение работ. Взаимодействие с партнерами, спонсорами и подрядчиками. Основные риски.
66. Типология корпоративных СМИ. Издания В2С: цели, функции, специфика аудитории.
67. Способы привлечения внимания к мероприятию. Мотивирование участников. Определение каналов распространения информации. Характеристика каналов распространения информации.
68. Факторы, влияющие на поведение потребителей: внешние факторы.
69. Основной рекламный текст. Классификации ОРТ: по способу изложения рекламной информации; в зависимости от цели рекламного сообщения; по композиции; по длине текста.
70. Фонетика рекламных текстов. Лексика рекламных текстов. Специфика использования различных частей речи. Использование фразеологизмов.
71. Планирование и модели проведения рекламных кампаний. Выбор объекта рекламирования, детальный план рекламной кампании (по Джугенхаймеру), модели проведения рекламных кампаний: 1) модель «эффективной частоты», 2) CMDS-модель, 3) блиц-модель модель постепенного уменьшения рекламного бюджета, 4) модель постепенного наращивания бюджета.
72. Стратегия избирательной кампании (понятие, виды).
73. Понятие и виды рекламных кампаний. Участники организации рекламных кампаний. Модели взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств. Модель взаимодействия участников рекламной кампании при ее подготовке.
74. Содержание производственного плана бизнес-плана. Виды доходов и расходов по проекту.
75. Оценка эффективности фандрайзинга.
76. Опишите маркетинговую среду фирмы и факторы, образующие микро- и макросреду.
77. Основные жанры в корпоративных СМИ (информационные, аналитические, художественно-публицистические). Основные признаки жанра.
78. Поведение потребителей: внутренние факторы, их характеристика.
79. Социологическое обеспечение рекламной кампании. Определение готовности общества к продвигаемому продукту. Потенциальная и реальная аудитория. Способы измерения аудитории. Социально-демографическое, психографическое сегментирование рекламной аудитории. Тестирование рекламного обращения.
80. Основные пиар-мероприятия для СМИ.
81. Основные элементы грантовой деятельности.
82. Государственное регулирование деятельности коммерческих организаций.
83. Представьте классификацию потребителей и принципы их поведения.
84. Этапы создания рекламного продукта (подготовительный, маркетинговая разработка, разработка рекламного продукта, дизайн, изготовление).
85. Этапы создания корпоративного СМИ.
86. Техники психологического воздействия на потребителя рекламы.
87. Технология замеров телесмотрения, продажа рекламного пространства по прайс-листам и рейтингам. Стоимостные показатели в медиапланировании: CPP, CPT.

7. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ВКР)

7.1. Критерии оценки ВКР

Комиссия оценивает выпускную работу, опираясь на следующие критерии:

- актуальность темы исследования;
- практическая значимость выполненного исследования;
- обоснованность и аргументированность сделанных выводов;
- оформление работы и язык изложения;
- содержание заслушанного доклада;
- качество презентации выпускной работы;
- полнота и аргументированность ответов студента на вопросы, заданные при обсуждении работы.

Критерии оценки ВКР и качества защиты

Оценка	Критерии
«Отлично»	Владеет, показывает умение проводить исследование по избранной проблеме; способность сформулировать свое отношение к исследуемым вопросам; логичная классификация исследуемой проблемы и последовательная структура работы; Студент владеет терминологией. Студент использует различные формы изложения мысли: анализ, синтез, обобщение, сравнение, индукция, дедукция. Владеет аргументацией. Речь доступна и понятна, грамотная, предельно лаконична. Демонстрирует все компетенции

«Хорошо»	Студент хорошо владеет теорией вопроса, показывает взаимосвязь и взаимообусловленность. Студент иллюстрирует защитное слово примерами, затрудняясь их обосновывать. Владеет терминологией, в случае ошибки употребления термина способен сам её исправить. Студент предъявляет композиционно грамотный, подкрепленный аргументацией, лаконичный и четкий ответ. Речь грамотна, безошибочна, в целом соблюдаются нормы стилистического оформления речи. Частично демонстрирует до 4-х профессиональных компетенций
«Удовлетворительно»	Студент, раскрывая проблемы, затрудняется с изложением теории и практической значимости работы, может подкрепить теоретические положения примерами, но допускает ошибки. Студент слабо владеет терминологией, допускает неточности в понимании и интерпретации понятий. Студент демонстрирует слабую аргументацию, однообразные формы и приемы изложения мысли, нарушение логики высказывания. В речи встречаются ошибки на уровне лексико-грамматического, стилистического оформления. Демонстрирует частично до 2-х профессиональных компетенций.
«Неудовлетворительно»	Студент не понимает проблемы, механически повторяет некоторые моменты теории, не видит взаимосвязи теории и практики. Студент не может подкрепить примерами положение теоретической проблемы. Студент не владеет профессиональной терминологией. Отсутствует аргументация, нарушаются нормы коммуникативного взаимодействия. Компетенции не сформированы

7.2. Содержание выпускной квалификационной работы (ВКР) выпускника, ее соотнесение с совокупным ожидаемым результатом образования в компетентностном формате по ОПОП ВО в целом

Коды	Компетенции выпускника вуза как совокупный ожидаемый результат по завершении обучения по ООП ВО
1	2
УК	УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (УК)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
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
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК -6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОПК1.	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-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК -1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-2	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-3	Способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
ПК-4	Способность применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
ПК-5	Способность участвовать в производственном процессе разработки коммуникационного продукта
ПК-6	Способностью использовать технологии разработки объектов профессиональной деятельности в сфере систем массовой информации, дизайна, медиаиндустрии, а также предприятий различного профиля для решения экономических задач

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВО

а) литература

Антонец, Владимир Александрович. Инновационный менеджмент [Текст : Электронный ресурс] : Учебник и практикум / В. А. Антонец, Н. В. Нечаева [и др.]. - 2-е изд., испр. и доп. - Электрон. дан.col. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 303 с. - (Университеты России). - Режим доступа: ЭБС "Юрайт". - Internet access. - Неогранич. доступ.

Балашов, Алексей Игоревич. Управление проектами [Текст : Электронный ресурс] : Учебник и практикум / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко. - Электрон. дан.col. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 383 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: ЭБС "Юрайт". - Internet access. - Неогранич. доступ.

Борщевский, Георгий Александрович. Связи с общественностью в органах власти [Текст : Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Г. А. Борщевский. - Электрон. дан.col. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 267 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа ЭБС "Юрайт". - Неогр. доступ.

Булатова, Светлана Николаевна. Интегрированные коммуникации: связи с общественностью, реклама, маркетинг [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Булатова, С. В. Малых ; рец.: К. В. Киуру, С. Ф. Шмидт ; Иркут. гос. ун-т, Ин-т филологии, ин. яз. и медиакоммуникации. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2018. - 134 с.

Виноградова, Надежда Александровна. Научно-исследовательская работа студента. Технология написания и оформления доклада, реферата, курсовой и выпускной квалификационной работы [Текст] : учеб. пособие для использ. в учеб. процессе образоват. учрежд., реализ. программы СПО / Н. А. Виноградова, Н. В. Микляева. - 14-е изд., стер. - М. : Академия, 2018. - 128 с.

Ворошилов, Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст] : учеб. по спец. "Связи с общественностью" и "Социально-культурный сервис и туризм" / В. В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2014. - 464 с.

Выпускная квалификационная работа студента-бакалавра: методика написания, правила оформления и порядок защиты [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / сост.: И. В. Федосова, В. И. Рерке, И. С. Бубнова. - ЭВК. - Иркутск : Репроцентр А1, 2016. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.

Галицкий, Ефим Борисович. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст : Электронный ресурс] : Учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., пер. и доп. - Электрон. дан.col. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: ЭБС "Юрайт". - Internet access. - Неогранич. доступ.

Журавлева, Маргарита Михайловна. Маркетинговые технологии в отрасли [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / М. М. Журавлева, В. Н. Наконечных. - ЭВК. - Иркутск : Репроцентр А1, 2019. - 118 с.

Интегрированные коммуникации [Текст] : учеб. для студ. учрежд. высш. образования, обуч. по направл. подгот. "Реклама и связи с общественностью" / О. В. Сагинова [и др.] ; ред. О. В. Сагинова. - М. : Академия, 2014. - 320 с.

Коноваленко, Валерий Адольфович. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] : учеб. и практикум : для вузов по гуманит. напр. и спец. / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М. : Юрайт, 2014. - 486 с.

Котлер, Филип. Основы маркетинга [Текст] : крат. курс / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2017. - 488 с.

Кравченко, Альберт Иванович. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1 [Текст : Электронный ресурс] : Учебник / А. И. Кравченко. - Электрон. дан.col. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 280 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: "Юрайт". - Internet access. - Неогранич. доступ.

Кузнецов, Игорь Николаевич. Основы научных исследований [Текст] : учеб. пособие / И. Н. Кузнецов. - 4-е изд. - М. : Дашков и К', 2018. - 282 с.

Кузнецов, Павел Александрович. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Текст] : учебное пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2017. - 294 с.

Кузнецов, Павел Александрович. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с.

Малькевич, Александр Александрович. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Текст] : учеб. пособие для акад. бакалавриата / А. А. Малькевич. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 109 с.

Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста [Текст] : науч. изд. / под ред.: Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. - М. : Флинта, 2019. - 163 с.

Марков, Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти [Текст] : учебник : учеб. для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Марков. - М. : Инфра-М, 2014. - 189 с.

Марковская, Елизавета Игоревна. Gr. Взаимодействие бизнеса и органов власти [Текст : Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Е. И. Марковская, А. В. Луссе [и др.]. - Электрон. дан.col. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 304 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа ЭБС "Юрайт". - Неогр. доступ.

Музыкант, Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 384 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". - Неогранич. доступ.

Музыкант, Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 342 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". - Неогранич. доступ.

Назайкин, Александр Николаевич. Копирайтинг: XXI век. Как создавать современные тексты [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. - М. : КДУ ; М. : Университет. кн., 2017. - 315 с.

Невежин, Виктор Павлович. Как написать, оформить и защитить выпускную квалификационную работу [Текст] : учеб. пособие для студ., обуч. по направл. подгот. бакалавров, дипломир. спец. и магистров / В. П. Невежин. - М. : Форум : Инфра-М, 2015. - 111 с.

Невмержицкая, Елена Александровна. История рекламы и связей с общественностью: конспект лекций и контрольные задания [Текст] : учеб.-метод. пособие для студ. направл. "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Невмержицкая ; рец.: Н. В. Сметнева, А. В. Сивкова ; Иркут. гос. ун-т, Фак. сервиса и рекламы. - Иркутск : ЦентрНаучСервис, 2017. - 72 с.

Подготовка и оформление выпускной квалификационной работы бакалавра [Электронный ресурс] : учеб. метод. пособие по написанию, оформлению и защите ВКР бакалавра по направл. подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (оч., заоч. форма обуч.) / сост.: В. Н. Наконечных, А. В. Сивкова. - ЭВК. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2018. - 67 с. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.

Селезнева, Лариса Васильевна. Подготовка рекламного и PR-текста [Текст] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. - М. : Юрайт, 2018. - 159 с.

Федотова, Лариса Николаевна. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью [Текст] = Public opinion in advertising and public relations : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. ВПО 030600 "Журналистика" и спец. 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и напр. подгот. ВПО 031300 "журналистика" для ФГОС / Л. Н. Федотова. - М. : Изд-во МГУ, 2012. - 422 с.

Чумиков, Александр Николаевич. Медиарилейшнз [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с.

Чумиков, Александр Николаевич. Переговоры - фасилитация - медиация [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н.

Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 158 с.

Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с.

Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К' : Альтехсофт "Изд-во Шаркова", 2012. - 333 с.

Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К', 2012. - 324 с.

Шугерман, Джозеф. Искусство создания рекламных посланий [Текст] : справочник выдающегося американского копирайтера / Д. Шугерман ; пер. с англ. С. М. Кирова. - М. : Эксмо, 2011. - 436 с.

Щепилова, Галина Германовна. Реклама [Электронный ресурс] : учебник / Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. - 2-е изд., пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 381 с.

Яскевич, Ядвига Станиславовна. Философия и методология социальных наук. Проблемы социальной коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Я. С. Яскевич. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019.

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.

Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>.

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г..

ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г. Акт № 54 от 14.11.2018 г.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Минобрнауки РФ «08» июня 2017 г. № 512.

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 8 от «12» мая 2020 г.

Зав. кафедрой



Рабинович В.Ю.