

рДепартамент образования и науки города Москвы

Самарский филиал

Государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования города Москвы

«Московский городской педагогический университет»

Филологический факультет

Кафедра филологии и массовых коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ

Директор СФ ГАОУ ВО МГПУ

Г.Е. Козловская

2018 г.

« _____ »



**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ
И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
1 ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ:
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКЗАМЕНА**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в
системе государственного и муниципального управления
Уровень бакалавриата**

Самара
2018

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997.

Разработчик:

СФ ГАОУ ВО МГПУ доктор филологических наук, профессор Растягаев А.В.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры филологии и массовых коммуникаций

Протокол № 10/1 от «05» июня 2018 г.

Зав. кафедрой: д.филол.н., проф. А.В. Растягаев

Программа прошла экспертизу учебно-методической комиссии СФ ГАОУ ВО МГПУ

Протокол № 19 от «18» июня 2018 г.

Председатель УМК: к.т.н., доц. С.Р. Кирюков

Программа утверждена на заседании Ученого совета филологического факультета

Протокол №9/1

от «06» июня 2018 г.

Декан факультета: д-р филол.н., проф. Ю.В.Сложеникина

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ 1 ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ: ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА	4
1.1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1.2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	4
1.3. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	5
2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ 1 ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ: ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА	7
2.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, КОТОРЫМИ ДОЛЖНЫ ОВЛАДЕТЬ ОБУЧАЮЩИЕСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО	10
2.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, А ТАКЖЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	26
2.3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО	29
2.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО	43

1. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ 1 ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ: ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

1.1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа разработана в соответствии с:

- Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки (далее - ФГОС) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» высшего образования (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 997;
- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 г. № 301;
- Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.06.2015 г. № 636 (ред. от 09.02.2016) «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- Уставом ГАОУ ВО МГПУ;
- Положением о Самарском филиале ГАОУ ВО МГПУ;
- Положением о проведении государственной итоговой аттестации по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и программам магистратуры в Самарском филиале Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет».

Государственная итоговая аттестация выпускников согласно Федеральному закону Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» завершает освоение основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее - ОПОП ВО) обучающимися СФ ГАОУ ВО МГПУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления (уровень бакалавриата).

1.2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) завершает освоение ОПОП ВО и представляет собой форму оценки степени и уровня освоения обучающимися ОПОП ВО и является обязательной.

К этапам государственной итоговой аттестации обучающихся относятся:

1. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.
2. Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Целью ГИА является определение соответствия результатов освоения обучающимися ОПОП ВО требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с

общественностью в системе государственного и муниципального управления (уровень высшего образования бакалавриат) и оценки результатов освоения компетенций в процессе ГИА.

Задачи ГИА предусматривают следующие требования к профессиональной подготовке выпускника, претендующего на получение диплома специалиста по связям с общественностью:

- способность самостоятельно, творчески мыслить, демонстрировать понимание сути предметов и явлений, формулировать свою позицию, точку зрения по возникающим вопросам, свое мировоззрение;
- способность комплексно подходить к ответам на вопросы, демонстрируя не только глубину понимания проблемы, вопроса, но и понимание существующих межпредметных связей, возникающих в обсуждаемой области;
- выявление уровня подготовленности выпускников к выполнению профессиональных задач в установленных ФГОС ВО видах деятельности.

Государственная итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»)), является обязательной.

1.3. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ГИА проводится по месту нахождения Филиала в сроки, предусмотренные учебным планом и календарным учебным графиком ОПОП ВО.

Организация и проведение ГИА обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»))» осуществляется кафедрой филологии и массовых коммуникаций.

Обучающимся и лицам, привлекаемым к проведению ГИА, во время ее проведения запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

Объем ГИА, ее структура и содержание определяется ОПОП ВО и программами ГИА в соответствии с требованиями ФГОС ВО. ГИА не может быть заменена оценкой качества освоения ОПОП ВО на основании результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Программы ГИА являются частью ОПОП ВО и включают в себя:

- программу Государственной итоговой аттестации выпускников и оценочные материалы для подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена;
- программу Государственной итоговой аттестации выпускников и оценочные материалы для защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Программа ГИА ежегодно разрабатывается и (или) обновляется кафедрой филологии и массовых коммуникаций. Программа ГИА доводится до сведения обучающихся не позднее чем за шесть месяцев до начала ГИА.

К ГИА допускаются обучающиеся, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей ОПОП ВО. Допуск обучающихся к ГИА осуществляется на основании приказа директора Филиала по представлению деканата филологического факультета не позднее двух недель до начала ГИА.

ГИА начинается с проведения подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена. Перед государственными экзаменами проводятся консультации в форме обзорных лекций для обучающихся по вопросам, включенным в программы

Государственной итоговой аттестации выпускников и оценочные материалы для проведения подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена (далее - предэкзаменационные консультации).

Не позднее чем за 30 календарных дней до дня проведения первого этапа государственной итоговой аттестации первым заместителем директора Филиала утверждается расписание ГИА. В расписании указываются даты, время и место проведения ГИА и предэкзаменационных консультаций. При формировании расписания устанавливается перерыв между различными этапами ГИА продолжительностью не менее 7 календарных дней. Расписание размещается на информационном стенде филологического факультета и в электронной информационно-образовательной среде Филиала для информирования обучающихся и доводится до сведения председателей ГЭК и председателей апелляционных комиссий, членов ГЭК и членов апелляционных комиссий, секретарей ГЭК, руководителей и консультантов ВКР деканатом филологического факультета.

Результаты каждого этапа ГИА определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение соответствующей формы ГИА. По результатам проведения ГИА деканатом филологического факультета готовится проект приказа директора Филиала о завершении обучения. Приказ о завершении обучения подписывается не позднее окончания срока завершения обучения, установленного учебным планом и календарным учебным графиком ОПОП ВО.

Обучающимся, успешно прошедшим ГИА, выдается документ об образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации. Документы об образовании и о квалификации выдаются обучающимся не позднее 8 рабочих дней после даты завершения ГИА, установленной календарным учебным графиком. При завершении прохождения обучающимися по ОПОП ВО ГИА позднее срока, установленного календарным учебным графиком (в случае аннулирования результата проведения государственной итоговой аттестации по апелляции о нарушении процедуры ее проведения или неявки на государственную итоговую аттестацию по уважительной причине), - не позднее 8 рабочих дней после фактической даты завершения прохождения обучающимися ГИА.

Диплом бакалавра с отличием выдается при выполнении следующих условий:

- все указанные в приложении к диплому оценки по дисциплинам (модулям) (не включая оценки по факультативным дисциплинам (модулям)), практикам, оценки за курсовые работы (за исключением оценок «зачтено») являются оценками «отлично» и «хорошо»;

- все оценки по результатам ГИА являются оценками «отлично»;

- количество указанных в приложении к диплому оценок «отлично», включая оценки по результатам ГИА, составляет не менее 75% от общего количества оценок, указанных в приложении к диплому (за исключением оценок «зачтено»).

Обучающимся, не прошедшим ГИА в связи с неявкой по уважительной причине (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия или в других случаях), представляется возможность пройти ГИА в установленные Филиалом сроки: в течение 6 месяцев после завершения ГИА.

Обучающиеся обязаны представить в деканат документ, подтверждающий причину отсутствия на ГИА в следующие сроки:

- при наличии следующего этапа ГИА не позднее трех дней до даты ее проведения;

- при отсутствии следующего этапа ГИА – не позднее даты подписания приказа о завершении обучения.

Обучающиеся, не прошедшие один из этапов ГИА по уважительной причине, допускаются к сдаче следующего этапа ГИА.

Конкретные сроки прохождения ГИА обучающихся, не прошедших ГИА в связи с неявкой по уважительной причине, устанавливаются приказом директора Филиала по представлению деканата факультета на основании заявления обучающегося о переносе сроков прохождения ГИА и документов (или заверенных в установленном порядке копий), подтверждающих наличие уважительной причины не прохождения ГИА в установленные сроки. Ознакомление обучающихся с приказом директора Филиала о переносе сроков прохождения ГИА осуществляется под подпись.

Обучающиеся (в том числе обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее – лица с ОВЗ)), не прошедшие ГИА в связи с неявкой по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно», отчисляются из Университета как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению ОПОП ВО и выполнению учебного плана с выдачей справки об обучении образца, установленного Университетом. Лица, не прошедшие ГИА (в том числе не прошедшие ГИА в связи с неявкой), могут пройти ГИА не ранее чем через десять месяцев и не позднее чем через пять лет после срока проведения ГИА, которая не пройдена обучающимися. Для повторного прохождения ГИА указанное лицо по его заявлению восстанавливается в Филиале на период подготовки и прохождения ГИА, предусмотренный учебным планом и календарным учебным графиком ОПОП ВО. Повторное прохождение ГИА допускается не более двух раз.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ 1 ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ: ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

2.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, КОТОРЫМИ ДОЛЖНЫ ОВЛАДЕТЬ ОБУЧАЮЩИЕСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Выпускник, освоивший ОПОП ВО бакалавриата, должен обладать следующими компетенциями:

ОК-1 - способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;

ОК-2 - способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОК-4 - способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ОК-5 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию;

ОК-8 - способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; способностью использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций;

ОК-9 - готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;

ОПК-1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ОПК-2 - владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью;

ОПК-3 - обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;

ОПК-4 - с умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-5 - умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-6 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

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

ПК-2 – владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы

ПК-3 – владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективам

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

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

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

ПК-7 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

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

ПК-9 – способностью проводить маркетинговых исследований;

ПК-10 – способностью организовывать и проводить социологические исследования;

ПК-11 – владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;

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

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

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

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

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

**Перечень компетенций с указанием этапа их формирования
и оценки освоения в процессе ГИА**

Наименование, код компетенции (ОК, ОПК, ПК)	Структура компетенции	Дисциплина (модуль)	Семестр	Этап формирования компетенции	Оценка освоения компетенции
ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ:					
ОК -1 – способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции Уметь: использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции Владеть: способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Б1.Б.04 Культурология	1	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.Б.03 История	1	Промежуточный	
		Б1.Б.07 Философия	2	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.07.02 Мировая художественная культура	4	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.02.02 Социальная антропология	4	Промежуточный	
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б1.В.03 История отечественной журналистики	5	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.04.01 История и актуальные проблемы зарубежной журналистики	7	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ОК -2 -способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции Уметь: анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции Владеть: способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;	Б1.Б.03 История	1	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.Б.25 Политология	2	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.01.01 История русской литературы	2	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.06.02 Политконсалтинг	3	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.02.01 История зарубежной литературы	4	Промежуточный	
				Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.04.02 Современный литературный процесс	7	Заключительный	
ОК -3 - способность	в результате освоения компетенции	Б1.Б.08 Экономика	3	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;	обучающийся должен: Знать: основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности Уметь: использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности Владеть: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;	Б1.Б.18 Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность	6	Промежуточный	к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ОК -4 - способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: правовые основы в различных сферах жизнедеятельности Уметь: использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности Владеть: способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;	Б1.Б.03 История	1	Начальный/ Заключительный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
ОК -5 - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: нормы произношения и ударения; особенности грамматического и синтаксического строя языка; жанровые особенности текстов на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия Уметь: решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия	Б1.Б.01 Иностранный язык	1234	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.Б.02 Русский язык и культура речи	1	Начальный	
		Б1.Б.12.01 Основы теории коммуникаций	1	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.01.01 История русской литературы	2	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.02.01 История зарубежной литературы	4	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.06.01 Второй иностранный язык	3	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.03.01 Риторика	6	Промежуточный	
		Б1.Б.17 Нарратология	7	Промежуточный	
Б1.В.ДВ.11.01 Переговорный процесс	7	Заключительный			

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
1 ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

	Владеть: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;				
ОК -6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: правила работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия Уметь: работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия Владеть: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;	Б1.Б.05 Психология	4	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.Б.12.03 Психология массовых коммуникаций	5	Промежуточный	
		Б1.Б.16 Конфликтология	6	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.03.02 Религиоведение	6	Заключительный	
ОК -7 - способностью к самоорганизации и самообразованию;	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: принципы самоорганизации и самообразования Уметь: самостоятельно организовывать свою деятельность и самостоятельно получать знания из доступных источников Владеть: способностью к самоорганизации и самообразованию;	Б1.Б.22 Логика и теория аргументации	1	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.В.ДВ.01.02 Семиотика	2	Промежуточный	
		Б1.Б.14.01 Основы менеджмента	3	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.05.02 Высшая математика	4	Заключительный	
ОК - 8 - способность использовать методы и средства физической культуры для	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: методы и средства физической культуры для обеспечения	Б1.В.ДВ.12.01 Общая физическая подготовка	123456	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
		Б1.В.ДВ.12.02 Спортивные игры	123456	Промежуточный	
		Б1.Б.24 Физическая культура и спорт	23	Заключительный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;	полноценной социальной и профессиональной деятельности Уметь: использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности Владеть: способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;				Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
ОК - 9 - готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий Уметь: пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий Владеть: готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;	Б1.Б.15.03 Безопасность жизнедеятельности	2	Начальный / Заключительный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
ОПК - 1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных	Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
		Б1.Б.14.02 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	7	Промежуточный	Б3.Б.02(Д) Защита

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
1 ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

рекламы и связей с общественностью в различных структурах;	структурах Уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;	Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ОПК - 2 -владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: основы работы в отделах рекламы/связей с общественностью Уметь: работать в отделах рекламы/связей с общественностью Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью;	Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.Б.14.02 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	7	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ОПК - 3 -обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: правила создания текстов рекламы и связей с общественностью, принципы литературного редактирования, копирайтинга Уметь: писать рекламные сообщения и тексты для мероприятий по связям с общественностью, приемы литературного редактирования,	Б1.Б.12.04 Теория и практика массовой информации	12	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б1.Б.19 Стилистика и литературное редактирование	5,6	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.09.01 Медиарилейшнз	6	Промежуточный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

	копирайтинга Владеть: базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга;	Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	процедуру защиты
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ОПК - 4 -умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: правила и порядок планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь: планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия Владеть: умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;	Б1.Б.20 Теория и практика связей с общественностью	2,3	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.08.01 Основы брендинга	5	Промежуточный	
		Б1.В.02 Организация и проведение кампаний в сфере связи с общественностью	6	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.09.02 Организация выставок и ярмарок	6	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный			
ОПК - 5 – умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: порядок проведения коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь: осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия Владеть: умением осуществлять под контролем коммуникационные	Б1.В.02 Организация и проведение кампаний в сфере связи с общественностью	6	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к
		Б1.В.ДВ.09.02 Организация выставок и ярмарок	6	Промежуточный	
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

	кампании и мероприятия;	Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	процедуре защиты и процедуру защиты
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ОПК - 6 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: суть стандартных задач профессиональной деятельности и основные требования информационной безопасности Уметь: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности Владеть: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.Б.10 Компьютерные технологии и информатика	3	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.05.01 Компьютерный дизайн	4	Промежуточный	
		Б1.Б.11 Компьютерные технологии в связях с общественностью	5	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-1- способностью принимать участие в управлении и	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать:	Б1.В.ДВ.07.01 Имиджелогия	4	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
1 ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

<p>организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на</p>	<p>- специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью, функциональные схемы построения отделов; принципы и приемы планирования и проведения мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, модели оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью Уметь: участвовать в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять</p>	<p>Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности</p>	2,4	Начальный	<p style="text-align: center;">экзамена</p> <p>Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты</p>
		<p>Б1.Б.14.02 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</p>	7	Промежуточный	
		<p>Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности</p>	5,8	Промежуточный	
		<p>Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа</p>	8	Промежуточный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	<p>оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществления оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оцениванию эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-2 - владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	<p>в результате освоения компетенции обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>организацию и оперативное планирование своей деятельности и деятельности фирмы</p> <p>Уметь:</p> <p>организовывать и оперативно планировать свою деятельность и деятельность фирмы</p> <p>Владеть:</p>	Б1.Б.14.01 Основы менеджмента	3	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
		Б1.В.ДВ.07.01 Имиджелогия	4	Промежуточный	
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

	навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	процедуру защиты
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-3 - владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: организационно-управленческие принципы работы с малыми коллективами Уметь: организовывать работу малых коллективов Владеть: навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Б1.В.01 Корпоративная культура	2	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.Б.14.01 Основы менеджмента	3	Промежуточный	
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.10.02 PR первого лица	7	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-4 - владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: правила и порядок подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) Уметь: готовить проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф,	Б1.Б.09 Математика и статистика	1	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.Б.14.01 Основы менеджмента	3	Промежуточный	
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.11.01 Переговорный процесс	7	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

	соглашение, договор, контракт) Владеть: Навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-5 - способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: порядок реализации проектов и методы их реализации Уметь: реализовывать проекты Владеть: навыками реализовывать проекты и методами их реализации	Б1.Б.15.01 Основы маркетинга	4	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.11.02 Спонсоринговые кампании	7	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-6 - способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, принципы внутренней и внешней эффективной коммуникации Уметь: создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю	Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.В.ДВ.09.01 Медиарилейшнз	6	Промежуточный	
		Б1.Б.23 Современная пресс-служба	7	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
1 ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

	коммуникации Владеть: способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-7 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: порядок, приемы и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Б1.В.02 Организация и проведение кампаний в сфере связи с общественностью	6	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.В.ДВ.09.02 Организация выставок и ярмарок	6	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-8 - способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: порядок подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к
		Б1.Б.13.01 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	4	Промежуточный	
		Б1.В.04 Технология создания рекламного продукта	7	Промежуточный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<p>Уметь: готовить к выпуску, производству и распространению рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p>Владеть: навыками организации и подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	Б1.В.ДВ.10.01 Теория и практика рекламы	7	Промежуточный	процедуре защиты и процедуру защиты
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-9 - способностью проводить маркетинговых исследований	<p>в результате освоения компетенции обучающийся должен:</p> <p>Знать: порядок проведения маркетинговых исследований</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования</p> <p>Владеть: Навыками проведения маркетинговых исследований</p>	Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Начальный	<p>Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена</p> <p>Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты</p>
		Б1.Б.15.01 Основы маркетинга	4	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.08.01 Основы брендинга	5	Промежуточный	
		Б1.Б.15.02 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	6,7	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
 I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
 ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

ПК-10 - способностью организовывать и проводить социологические исследования	в результате освоения компетенции обучающийся должен:	Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача
	Знать: приемы и методы организации и проведения социологических исследований Уметь: организовывать и проводить социологические исследования Владеть: Навыками организации и проведения социологических исследований	Б1.Б.06 Социология	3	Промежуточный	государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.Б.12.02 Социология массовых коммуникаций	4,5	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.10.02 PR первого лица	7	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-11 - владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	в результате освоения компетенции обучающийся должен:	Б1.Б.06 Социология	3	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
	Знать: структуру и содержание аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь: составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Б1.В.ДВ.06.02 Политконсалтинг	3	Промежуточный	
		Б1.Б.12.02 Социология массовых коммуникаций	4,5	Промежуточный	
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-12 - способностью	в результате освоения компетенции	Б1.В.ДВ.09.01 Медиарилейшнз	6	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	обучающийся должен: Знать: сущность профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации Уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации Владеть: навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Б1.Б.14.02 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	7	Промежуточный	государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-1 3- способностью осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: содержание рекламных кампаний и мероприятий Уметь: осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия Владеть: навыками осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий	Б1.В.02 Организация и проведение кампаний в сфере связи с общественностью	6	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.В.ДВ.09.02 Организация выставок и ярмарок	6	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.10.02 PR первого лица	7	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.11.02 Спонсоринговые кампании	7	Промежуточный	
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-	8	Промежуточный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
I ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

		исследовательская работа			
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-14 - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: приемы, принципы и содержание труда в области рекламы как сфере профессиональной деятельности Уметь: реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности Владеть: навыками реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Б1.В.ДВ.08.02 Психология рекламы	5	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.В.04 Технология создания рекламного продукта	7	Промежуточный	
		Б1.В.ДВ.10.01 Теория и практика рекламы	7	Промежуточный	
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	
ПК-15- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	в результате освоения компетенции обучающийся должен: Знать: содержание работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве Уметь: работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве Владеть: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Б1.В.ДВ.08.02 Психология рекламы	5	Начальный	Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
		Б1.Б.14.02 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	7	Промежуточный	
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
1 ЭТАПА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

ПК-16- способностью осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<p>в результате освоения компетенции обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>приемы и методы подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p> <p>Уметь:</p> <p>осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками осуществления под контролем подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	Б1.В.ДВ.09.01 Медиарилейшнз	6	Начальный	<p>Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена</p> <p>Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты</p>
		Б1.В.04 Технология создания рекламного продукта	7	Промежуточный	
		Б2.В.01(У) Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	2,4	Промежуточный	
		Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	5,8	Промежуточный	
		Б2.В.03(П) Производственная практика: научно-исследовательская работа	8	Промежуточный	
		Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика	8	Заключительный	

2.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, А ТАКЖЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Для оценки ответов выпускников на государственном экзамене разработаны следующие критерии.

Критерии оценки государственного экзамена

№ п/п	Критерии оценки	Показатели	Кол-во баллов	Общая оценка
1.	Полнота раскрытия вопросов экзаменационного билета	представлен	6-10	0-10
		частично представлен	1-5	
		не представлен	0	
2.	Аргументированность ответа обучающегося	представлен	6-10	0-10
		частично представлен	1-5	
		не представлен	0	
3.	Способность анализировать и сравнивать различные подходы к решению поставленной проблемы	представлен	6-10	0-10
		частично представлен	1-5	
		не представлен	0	
4.	Готовность обучающегося отвечать на дополнительные вопросы по существу экзаменационного билета	представлен	6-10	0-10
		частично представлен	1-5	
		не представлен	0	
5.	Навыки защиты собственных научных идей, предложений и рекомендаций	представлен	6-10	0-10
		частично представлен	1-5	
		не представлен	0	
6.	Общий уровень культуры общения	представлен	6-10	0-10
		частично представлен	1-5	
		не представлен	0	
7.	Готовность к практической деятельности в условиях рыночной экономики, изменения при необходимости направления профессиональной деятельности в рамках предметной области знаний, умений и практических навыков	представлен	6-10	0-10
		частично представлен	1-5	
		не представлен	0	
8.	Умение разрабатывать рекомендации и предложения	умеет	6-10	0-10
		умеет фрагментарно	1-5	
		не умеет	0	
9.	Навыки и опыт применения знаний в практике	обладают	6-10	0-10
		обладают частично	1-5	
		не обладают	0	
10.	Умение подкреплять ответ примерами из практики	умеет	6-10	0-10
		умеет фрагментарно	1-5	
		не умеет	0	
Итого:				0-100

Критерии оценки сформированности компетенций и/или трудового действия обучающихся на государственном экзамене трансформируются в конечный результат по 4-х бальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

№ п/п	Количество баллов	Оценка
1.	81-100	«Отлично»
2.	61-80	«Хорошо»
3.	41-60	«Удовлетворительно»
4.	<41	«Неудовлетворительно»

Шкала оценки сформированности компетенций

Оценка	Критерии выставления оценки	Количество баллов в соответствии с БРС
«отлично»	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к освоению компетенции выполнены	81 - 100
«хорошо»	Демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к освоению компетенции выполнены	61 - 80
«удовлетворительно»	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к освоению компетенции выполнены	41 - 60
«неудовлетворительно»	Демонстрирует недостаточное понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к освоению компетенции не выполнены	менее 41

Ответ оценивается на **«отлично»**, если при ответе выпускник свободно оперирует программным учебным материалом различной степени сложности с использованием сведений из других учебных курсов и дисциплин. Обучающийся свободно ведет диалог с членами государственной экзаменационной комиссии, пользуясь современной научной лексикой и терминологией. При ответе на дополнительные вопросы чувствуется умение развивать систему теоретических знаний на основе самостоятельной работы.

Ответ оценивается на **«хорошо»**, если при ответе выпускник всесторонне представляет и оценивает различные подходы к рассматриваемой проблеме. При обосновании ответа или при изложении требуемого теоретического материала имеются один-два недочета, которые сам обучающийся исправляет по замечанию экзаменатора. Экзаменуемый уверенно отвечает на дополнительные вопросы, касающиеся всего изучаемого курса согласно экзаменационной программе. При ответе на дополнительные вопросы выявляется владение программным учебным материалом.

Ответ оценивается на **«удовлетворительно»**, если выпускник затрудняется в раскрытии современных теорий и концепций, ответ приводится с ошибками или вообще фрагментарно. При ответе выявляется не всегда осознанное воспроизведение программного учебного материала. Доказательства отсутствуют, либо приводятся

фрагментарно, схематично, без логической взаимосвязи изучаемых биологических и смежных дисциплин. При ответе на дополнительные вопросы, касающиеся важнейших и основных программных понятия и фактов, имеются затруднения в использовании научной терминологии.

Ответ оценивается на **«неудовлетворительно»**, если ответ отсутствует, либо выпускником высказывается отказ от ответа, либо если была попытка ответить на вопросы экзаменационного билета, но при этом выявлено, что обучающимся усвоены лишь отдельные факты программного материала, все имеющиеся знания отрывочны и бессистемны, причем это неполное воспроизведение теоретического материала происходит на уровне понятий. Изложение теоретического материала приводится с существенными ошибками, неточно или схематично. Суждения отличаются поверхностностью, слабой аргументированностью. Отсутствует понимание междисциплинарных связей. Научное обоснование проблем подменяется рассуждениями житейского плана, в речи преобладает бытовая лексика, наблюдается значительные неточности в использовании научной терминологии.

2.3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Вопросы к государственному экзамену направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»

В соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления)» в состав итогового экзамена включены следующие разделы:

1. Теория и практика рекламы
2. Теория и практика связей с общественностью
3. Основы интегрированных коммуникаций

Теория и практика рекламы

1. Реклама: сущность и функции

Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.

2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности

Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России. Национальные и международные этические кодексы специалистов по рекламе и связям с общественностью.

3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы

Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный. Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование – важнейшие

предпосылки успешной рекламной деятельности. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя). Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.

4. Целевая аудитория рекламы.

Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются (соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы. Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы. Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.).

5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию

Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддерживание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки). Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.

6. Виды рекламы

Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов. Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная. Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д. Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа). Объектный критерий: массовая и специализированная реклама. Классификация по средствам рекламы: по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама); по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.; по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директмейл»).

7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития

Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. История рекламы в сети интернет, ее виды, проблемы и перспективы развития. Понятие, задачи и преимущества интернет-рекламы. Основные технологии сайтпромоутинга. Основной принцип действия рекламы в интернет. Виды рекламы и типы ее размещения в Интернет. Текстовые ссылки и splash-заставки. Этапы продвижения интернет-рекламы. Анализ рынка интернет-рекламы в России. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.

8. Реклама в периодической печати

Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Типы периодических изданий: общественно-политические, специализированные и корпоративные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 40% печатных площадей, и рекламно-информационные издания с нелимитированным объемом рекламы. Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто

сообщает?). Публикации в прессе «на правах рекламы». Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др. Тенденции развития рекламы в периодической печати.

9. Реклама на телевидении

Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы: зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоративного или общественного мнения). Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы. Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.

10. Радиореклама

Оперативность, массовый охват аудитории – свойства радиорекламы, привлекающие рекламодателей. Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы. Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи (простая конструкция предложений, прямой порядок слов, эмоциональная окрашенность речи, отсутствие специальных терминов, деепричастий, отглагольных существительных, редко используемых в разговорной речи). Виды радиорекламы: объявления в дикторском исполнении, репортажи с места событий, беседы со специалистами, монологи от лица потребителя или рекламного персонажа, диалоги, мини-спектакли, песенки («джинглы»), слоган с музыкальной заставкой. Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: что? где? когда?). Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпоративному потребителю товар или услуга. Социокультурный контекст радиорекламы.

11. Формообразование в рекламе

Функциональная природа формообразования в рекламе. Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак (словесные, буквенные, изобразительные товарные знаки; символы, используемые в товарных знаках). Логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений. Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация. Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия–асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста. Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения. Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений.

12. Организация работы рекламного агентства

Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств: полного цикла, А La Carte, штатные, медиабайнговые, независимые творческие студии, мегаагентства. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтер, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера. Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития. Рекламное агентство в системе отношений с

рекламодателем и потребителем. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.

13. Рекламная служба в СМИ

Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Взаимосвязь рекламной службы с другими службами издания: служба маркетинга издания – рекламная служба редакции – финансовая служба – служба распространения – типография. Типовая структура рекламной службы в СМИ: директор по рекламе, менеджер информации, служба продаж, служба размещения, отделы оформления, рекламных проектов, рекламной поддержки, исследований, группа приема рекламных материалов. Координация работы с другими структурами издания (совместное планирование рекламных полос, сопряжение рекламы в общей модели издания, размещение рекламы вне издания). Взаимодействие рекламной службы с другими отделами редакции – предпосылка эффективной деятельности издания.

14. Политическая реклама

Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни. Цель политической рекламы – побуждение к активному участию в политическом процессе, в выборах и иных политических кампаниях. Предмет политической рекламы: кандидат, партия, программа, а также конкретная политическая акция. Субъект политической рекламы: политическая организация, политический лидер, финансово-промышленная корпорация, орган государственной или муниципальной власти, гражданские ассоциации, профсоюзы и т.д. Имидж политика (политической организации) – коммуникативная компонента политической рекламы..

15. Жанры политической рекламы

Жанры политической рекламы в СМИ: на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу); в прессе (политическое объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.); на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа). Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений, достигающих аудитории, минуя фильтры СМИ (объявления, листовки, плакаты, афиши, буклеты, брошюры, почтовые открытки и письма). Специфика политической рекламы в политическом процессе современной России.

16. Социальная реклама

Социальная реклама как модификация рекламы, ее функциональные и предметные особенности. Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства. Обусловленность средств социальной рекламы ее целью и предметом, внекоммерческой мотивацией целевой аудитории. Особенности выбора тем рекламных обращений и стиля общения с целевой аудиторией. Формирование рынка социальной рекламы в России. Заказчики, производители и распространители российской социальной рекламы. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.

17. Реклама и связи с общественностью: сходства и различия

Сходства и различия: по времени возникновения, по функциям, по затратам, по каналам коммуникации по отношению к целевым аудиториям, по видам, моделям инструментам, моделям оценки эффективности.

18. Эффективность как системное качество рекламы

Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности. Системная целостность основных ее этапов – предпосылка успешной реализации рекламной стратегии. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение

полученной прибыли к затратам). Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы. Эффективность как системное качество рекламы, определяемое синхронным взаимодействием экономических, политических, социальных, коммуникативных и информационных факторов воздействия на целевую аудиторию. Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность). Основные и побочные эффекты рекламы. Причины дисфункциональных и асоциальных эффектов рекламы.

19. Организация и проведение рекламной кампании

Понятие, виды, стратегии рекламных кампаний. основные элементы рекламной стратегии. Определение целевой аудитории. Разработка творческой рекламной стратегии и поиск идеи рекламы. Формирование каналов рекламных коммуникаций, выбор средств распространения рекламы. Определение рекламного бюджета. Тестирование рекламных обращений. Производство рекламоносителей. Медиапланирование. Составление сметы расходов на рекламу. Закупка места и времени в средствах распространения рекламы, размещение рекламы. Организация и проведение рекламных мероприятий. Подведение итогов рекламной кампании. план модификации рекламной кампании для наиболее вероятных форс-мажорных обстоятельств.

20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие и основное содержание маркетинговых коммуникаций, их типы и функции, используемые методы и подходы. Функции рекламы, ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы, их характеристика.

Теория и практика связей с общественностью

1. СО и смежные сферы деятельности: реклама, журналистика, пропаганда, лоббизм, маркетинг

СО: многообразие определений и понятий. СО и смежные области деятельности (реклама, журналистика, лоббизм, агитация, пропаганда, маркетинг), соотношение понятий.

2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и сферы бизнеса

Предыстория развития связей с общественностью: протокоммуникативные приемы; античная реклама; античная историография перформансные формы коммуникации; изобразительная коммуникация и др. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса СО. Процесс становления СО как сферы деятельности и области знаний на разных исторических этапах. Роль и место СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

3. Функции, принципы и содержание СО

Цели и функции СО. Сущность, содержание и субъекты деятельности в сфере СО. Основные профессиональные термины и понятия. Пиарология как научная дисциплина, отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами. СО в системе социальных институтов. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

4. СО в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Классификация инструментов позиционирования и продвижения. ATL, BTL и их составляющие

СО в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций и продвижении. Классификация инструментов позиционирования и продвижения. ATL, BTL и их составляющие. Комплексные задачи PR-деятельности в маркетинге. Комплекс функций по осуществлению СО (аналитико-прогностическая, организационно-технологическая, информационно-коммуникативная, консультативно-методическая, социально-гуманистическая)

3. СО в условиях виртуализации информационного пространства и трансформации основных коммуникативных стратегий (B2B, B2G, B2C, B2S, G2B, G2C, C2C и другие)

СО в условиях виртуализации информационного пространства и трансформации основных коммуникативных стратегий (B2B, B2G, B2C, B2S, G2G, G2C, G2S, C2S, C2C и другие). Основные виды PR-практик. Устроительный и информационный PR. Концептуальная модель PR Катлипа – Сентера.

4. Основные направления деятельности по СО в политической, экономической (коммерческой), социальной и культурной сферах

Особенности деятельности специалиста по связям с общественностью во время избирательной кампании. Планирование избирательной кампании. Избирательные технологии и способы их взаимного воздействия на консультационный процесс. Структура и этапы создания политической рекламы. Сегментирование рекламного-политического пространства и выявление целевой аудитории как важнейший этап предвыборной гонки. Достоверная, порочащая и анонимная реклама в избирательной кампании, ее государственное регулирование. Политическая самореклама кандидата и участие кандидата в ее разработке. Слухи, типы слухов и их трансформации. Структура отделов и служб по связям с общественностью в государственных организациях и муниципальных учреждениях, общественных объединениях и политических партиях. Основные подразделения данных структур, их функции, цели и задачи. Уровень минимальной PR-достаточности. Специфические особенности PR-подразделений в коммерческих организациях и их отличия от государственных PR-структур. Уровень минимальной PR-достаточности в коммерческой организации. Структура и кадровый состав Департамента корпоративных коммуникаций, Управления информации и общественных связей, Отдела по связям с общественностью и других аналогичных PR-подразделений. Организационные структуры на уровне минимальной PR достаточности: пресс-служба, пресс-центр, информационный центр. Организация работы корпоративного пресс-центра и информационного бюро. Виды пресс-центров.

5. Общественное мнение как объект PR-деятельности. Ситуационная теория общественности Д.Грюнига

Общественное мнение как объект PR-деятельности. Целевые аудитории в СО. Общественное мнение как объект PR-деятельности. Ситуационная теория общественности Д.Грюнига. Основные характеристики общественного мнения, актуальные в PR-деятельности; факторы его формирования, жизненный цикл. Функции общественного мнения в СО.

6. Понятие «PR-общественность». Проблемы классификации и сегментирования различных групп общественности

Понятие «PR-общественность». Проблемы классификации и сегментирования различных групп общественности. Приоритетные группы общественности. Индекс приоритетного значения. Типология потребителей и сегментация потребительского рынка в целях PR-продвижения.

7. «Лидеры мнений» и их поведенческие особенности. Социально-психологический профиль «лидеров мнений». Методика определения «лидеров мнений».

«Лидеры мнений» и их поведенческие особенности. Социально-психологический профиль «лидеров мнений». Методика определения «лидеров мнений». «Лидеры мнений» как объекты PR-коммуникации и инструменты PR-продвижения. Психологические аспекты работы с «лидерами мнений» в СО.

8. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией (факторы, закономерности, эффекты и феномены)

Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией (факторы, закономерности, эффекты и феномены). Влияние на установки, мотивация их изменений. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-

потребители, журналисты как ключевая аудитория; экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

9. Особенности PR- текстов и общие требования к их подготовке

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования: оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hardcopy/softcopy), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, биографическая справка, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Redfolder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист и т.д.; имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, периодическое корпоративное издание (газета, журнал, ежегодный альманах и т.д.), буклет «Профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы (в том числе - биография высшего руководства), слайдовый фильм, видеофильм или компьютерная презентация и др. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

10. Анализ внутренней и внешней среды организации. SWOT-анализ и PEST-анализ

Понятие, значение и факторы внутренней и внешней среды организации. Направления анализа внутренней среды и макросреды. SWOT-, SNW- и PEST-анализ.

11. Брендинг как понятие. Технологии брендинга в СО

Современный брендинг: понятие и сущность. Понятия «бренд», «товарный знак» и «торговая марка». Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Понятие и сущность брендинга. Теория эволюции брендинга. Особенности потребительского восприятия в брендинге. Место и роль современного брендинга в СО.

12. Ведущие агентства и службы по связям с общественностью

«Top 250 GlobalRankings 2014» (глобальный рейтинг коммуникационных компаний). (60) AGT Communications Group, (62) Mikhailov & Partners, (82) iMARS Group, (83) CROS (Компания развития общественных связей), (152) Pro-Vision Group.

13. Имидж. Типы имиджей

Имидж: рождение понятия. Взаимосвязь имиджа и художественного образа. Имидж в истории. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа. Имидж и маска. Имидж и роль, амплуа. Имидж и мода. Имидж и репутация. Типы имиджей. Имидж в рекламе, политике, бизнесе, искусстве и других областях человеческой деятельности.

14. Консалтинг в PR как понятие и его основные виды

Консалтинг: определение и причины возникновения. История консалтинга. Перечень ситуаций, в которых прибегают к помощи консультантов. Виды консалтинга – по направлениям деятельности и по качественным уровням. Консалтинг в связях с общественностью. Консалтинговая деятельность.

15. Корпоративная культура: определение, технологии формирования

Понятие корпоративная культура. Становление корпоративной культуры как научной дисциплины. Отличия организационной и корпоративной культуры. Крупнейшие ученые в области корпоративной культуры. Корпоративная культура в контексте национальной культуры. Содержание корпоративной культуры. Понятие и содержание процесса формирования корпоративной культуры. Подходы к формированию корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Культура организации на этапах ее жизненного цикла. Динамика культурных изменений.

16. Критерии оценки эффективности кампании в связях с общественностью

Выходы в СМИ. Количественные и качественные показатели. Охват потенциальной аудитории. Доля публикаций с донесением ключевых сообщений. Лояльность целевой аудитории. Контент-анализ, экспертный опрос.

17. Модератор, фасилитатор, медиатор: специфика функций

Понятие модерации. Понятие медиации. Фасилитация как технология. Роли модератора, фасилитатора, медиатора.

18. Альтернативные инструменты PR-продвижения: флешмоб, продакт-плейсмент, кросс-промоушн, роад-шоу и др.

Productplacement как средство коммуникации. Понятиесcross-promotions. Интеграцияofflineион-lineпрограмм. Роадшоу (Roadshow) натоварномифондовомрынке, флешмоб - «мгновеннаятолпа» (flashmob), лайфплейсмент (LifePlacement). Crosspromotion и со-брендинг как способ оптимизации бюджетов коммуникативных программ.

19. Профессиональные организации. РАСО, АКОС, РАССО

Объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО).

20. Фандрайзинг и спонсорство как сферы деятельности СО

Спонсоринг и фандрайзинг как ключевые понятия современного «благотворительного бизнеса». Фандрайзинги бюджет большинства некоммерческих и общественных организаций. Фандрайзеры – сотрудники спонсоринговых агентств. Концепция спонсоринга и фандрайзинга. Патронаж (стоцентное финансирование), до спонсор-участника (десяти или менее процентное финансирование).

Основы интегрированных коммуникаций

1. Возникновение концепции ИМК. Понятие ИК. Научно-категориальный аппарат интегрированных коммуникаций. Отличия ИК от ИМК

Историческая ретроспектива, место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах. Модели коммуникаций. Реклама как процесс коммуникации. Связи с общественностью – как процесс формирования ситуации успеха организации (или объекта СО) в обществе. Интегрированные коммуникации. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.

2. Формирование коммуникативной среды: предмет, основные направления

Коммуникативная среда(КС); социально-коммуникативная среда; рекламная среда, среда связей с общественностью, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.

3. Ресурсы в интегрированных коммуникациях

PR-объект. Что нужно позиционировать, рекламировать и т.д. Имидж PR-объекта. PR-средства. Каналы восприятия человека: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание и др. Сигналы (распространяемые по каналам восприятия). Стереотипы клиента. Потoki (клиенты+ их окружение, потенциальные клиенты, материальные ценности и др.). Конкуренты.

4. Исследования в интегрированных коммуникациях

Понятие исследования, типология, характеристики исследования. Планирование и организация исследования. Прикладные социологические исследования. Социально-психологические исследования. Эффективность исследования. Мышление исследователя.

5. PR-специалист в условиях глобализации

Глобализация и ее влияние на межкультурные взаимодействия. Особенности национальной культуры. Теория высоко- и низкоконтентуальных культур(Э. Холл). Уровни понимания речевого сообщения. Ценности и стиль ведения переговоров

(Национальные особенности ведения переговоров). Отношения к подаркам у деловых партнеров. Опасность стереотипов.

6. Специалист РСО как коммуникативная личность

Типы коммуникативной личности. Коммуникативная личность как социальный феномен: взаимодействие и воздействие. Теории по формированию личности. Коммуникативная компетентность специалиста (Эксперт, Фасилитатор коммуникации, фасилитатор процессарешения проблем, коммуникационные техники, распорядители коммуникации, менеджер по коммуникациям, коммуникативная личность). Профессионально-личностные основы деятельности специалиста. Творческая составляющая коммуникативной личности (что такое творчество).

7. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций

Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медианструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, блоги.

8. Основные элементы коммуникационного пространства

Понятие коммуникационного пространства. Коммуникация как процесс. Общая схема коммуникационного процесса. Теория интегрированных коммуникаций как отражение структуры современного коммуникационного пространства. Концепции Ф. Котлера, П. Смита. Основные виды коммуникаций. Массовые коммуникации: Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации; личные коммуникации. Он-лайн и офф-лайн коммуникации. Управление современным коммуникационным пространством. Основные направления интеграции коммуникаций.

9. Инструменты интегрированных коммуникаций

ATL-реклама, BTL-реклама. Основные инструменты связей с общественностью.

Фирменный стиль. Бренд-бук: основные элементы. Бренд как средство коммуникации и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Понятие репутации и ее ценность для организации. Основные инструменты во внутрикорпоративных коммуникациях.

10. Сообщение как основа коммуникационного пространства ИК

Особенности рекламного и PR-сообщения. Основные виды рекламных и PR-материалов. Их особенности, специфика существования.

11. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора

Электронные медиасредства (телевидение, радио, Интернет). Печатные медиасредства (печатные СМИ: газеты и журналы; прочие печатные медиасредства). Наружная реклама. Транзитная реклама. Нестандартные медианосители.

12. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности

Медиапланирование: определение, цели и задачи. Медиастратегия и медиатактика: основные составляющие. Медиаисследования как источник медиаданных. Основные этапы процесса медиапланирования. Медиасредства и медианосители. Основные факторы, влияющие на выбор медианосителей.

13. Основы создания медиаплана

Основные документы медиапланирования (медиабриф, медиакарта, медиаплан, график, смета). Показатели медиаэффектов носителя как основа процесса выбора медианосителей. Показатели комбинированных эффектов медиаплана. Основные критерии и методы оценки эффективности медиаплана.

14. Основные участники процесса подготовки и проведения интегрированных кампаний

Отделы по рекламе и связям с общественностью, основные функции. Особенности в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового

рекламного и PR-агентства. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО. Основные направления и формы взаимодействия участников коммуникационного процесса при подготовке и реализации интегрированных информационных проектов и кампаний.

15. Основные этапы подготовки и проведения интегрированной кампании.

Система RACE как схема подготовки и проведения интегрированных коммуникаций. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Цели и задачи исследований в ИМК. Понятие репрезентативности. Выборка аудитории исследования. Типология и виды выборки: случайная и неслучайная выборка. Роль исследований в сегментировании ЦА, проверки эффективности стратегии продвижения, наблюдения за конкурентами. Типология методов исследования: общая характеристика количественных и качественных методов. Их различия и взаимодополняемость. Виды количественных методов исследований. Разновидности анкетного опроса. Контент-анализ документов, наблюдение. Применение количественных методов. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью. Действие: разработка программы и сметы (Action). Стратегия и её основные элементы. Определение цели, бюджета, сроков. Коммуникация: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами (Communication). Создание и размещение информационных материалов. Оценка: определение результатов и внесение корректив в программу (Evaluation). Круговой процесс планирования.

16. Интегрированные коммуникации в политической сфере

Предмет и теории политической коммуникации. Сущность и особенности массовых политических коммуникаций. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

17. Кризисные коммуникации

Понятие «кризис», типология. Подготовка к кризисам. Особенности ведения информационной политики в условиях кризиса. Работа с целевыми аудиториями.

18. Управление слухами

Понятие и типология слухов. Факторы распространения. Тенденции преобразования информации в слухах.

19. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций

Понятие синергии. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект. Согласованное использование различных коммуникационных инструментов. Элементы коммуникационного комплекса в рамках общей маркетинговой программы предприятия. Одновременное достижение поставленных целей.

20. Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК

Проблема распределения информации. Проблема добросовестности. Проблема оценки эффективности.

**Рекомендуемый список литературы для подготовки к государственному экзамену
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе
государственного и муниципального управления**

Теория и практика связей с общественностью

а) основная литература

1. Забурдаева Е.В. Политическая кампания: стратегии и технологии. М.: Аспект Пресс, 2012. 343 с.
2. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. М.: Питер, 2012. 375 с.
3. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии. М.: Дашков и Ко, 2013. 294 с.
4. Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2013. 172 с.
5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012. 157 с.
6. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: ИНФРА-М, 2012. 327 с.

б) дополнительная литература

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2010. 560 с.
2. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : Учеб. пособие для вузов. М.: ФОРУМ, 2007. 334 с.
3. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика. М.: Альфа-Пресс, 2007. 152 с.
4. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высш. шк. М.: Академический Проект, 2007. 431 с.

в) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса и программное обеспечение

- Мультимедийная аудитория
- Проектор

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. PR-портал Sovetnik.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sovetnik.ru> (дата обращения 12.03. 2015).
2. Креативная реклама [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru> (дата обращения 12.03. 2015).
3. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/> (дата обращения 12.03. 2015).
4. Маркетинг-журнал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.4p.ru> (дата обращения 12.03. 2015).
5. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pressclub.host.ru> (дата обращения 12.03. 2015).
6. Организация и проведение мероприятий в PR-кампании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adbusiness.ru> (дата обращения 12.03. 2015).
7. Открытые методики рекламы и PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.triz-ri.ru> (дата обращения 12.03. 2015).
8. Российский PR-портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raso.ru/> (дата обращения 12.03. 2015).
9. Сообщество профессионалов в области массовых коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://re-port.ru> (дата обращения 12.03. 2015).

10. Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru> (дата обращения 12.03. 2015).

Теория и практика рекламы

а) основная литература

1. Гусаров Ю. В. Рекламная деятельность. М.: ИНФРА-М, 2013. 311 с.
2. Игнатенко А. А. Очерки истории российской рекламы. СПб.: Алетейя, 2013. 86 с.
3. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К°, 2014. 443 с.
4. Макарова Т. В. Основы информационных технологий в рекламе. М.: ЮНИТИ, 2012. - 269 с.
5. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы. М.: Дашков и К°, 2013. 538 с.
6. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. М.: ОМЕГА-Л, 2012. 343 с.
7. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. 167 с.

б) дополнительная литература

1. Апенс У.Ф., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011.
2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2012.
2. Голованов В. Рекламное агентство. С чего начать, как преуспеть. СПб.: Питер, 2012.
3. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама. М., 2002.
4. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. М., 2005.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2011.

в) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса и программное обеспечение

- Мультимедийная аудитория
- Проектор

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. URL: wciom.ru/ (дата обращения 29.04.2015).
2. Информационный портал Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru (дата обращения 29.04.2015).
3. Полезные публикации о PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zanin.ru/ru/60/67> (дата обращения 29.04.2015).
4. Профессиональный pr-портал Sovetnik.ru [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru (дата обращения 29.04.2015).
5. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех [Электронный ресурс]. URL: www.gramota.ru (дата обращения 29.04.2015).

Основы интегрированных коммуникаций

а) основная литература

1. Вильчинская-Бутенко М.Э. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах: учебное пособие. СПб., 2014.
2. Гареева В.Г. Интегрированные коммуникации: основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / В. Г. Гареева, Н. Н. Журавлева. СПб., 2013.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. М., 2011.
4. Интегрированные коммуникации: учебник / [Сагинова О. В. и др.]; под ред. О. В. Сагиновой. М., 2014.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / [И. М. Синяева и др. / под ред. И. М. Синяевой. М., 2012.

6. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. М., 2014.

б) дополнительная литература

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М., 2006.
2. Слуцкий П.А., Королева К.В. Интегрированные коммуникации: Учеб. пособие. СПб., 2005.

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. М., 2011.

в) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса и программное обеспечение

- Мультимедийная аудитория
- Проектор

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Grebennikon. Электронная библиотека статей / Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://grebennikon.ru> (дата обращения 30.10.16).

2. Mediaplan. Портал экспертного агентства маркетинговых исследований, рейтингов СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediaplan.ru/> (дата обращения 30.10.16).

3. PR-trend.ru. Портал для PR-специалистов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prtrend.ru/> (дата обращения 30.10.16).

4. Sostav.ru. Информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sostav.ru (дата обращения 30.10.16).

5. Sovetnik.ru. PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sovetnik.ru (дата обращения 30.10.16).

6. SynovateComcon. Портал медиаисследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru> (дата обращения 30.10.16).

7. TNS. Портал рекламно-коммуникационного холдинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения 30.10.16).

8. Zanin.ru. Сайт Сергея Занина. Полезные публикации о PR [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zanin.ru/> (дата обращения 30.10.16).

9. Все о PR. Сайт о теории и практике связей с общественностью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru> (дата обращения 30.10.16).

10. Evartist. Сайт о журналистике, рекламе и PR. В разделе «Библиотека»/ Реклама, маркетинг и PR [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/> (дата обращения 30.10.146).

11. Интернет-версия газеты «Волжская коммуна» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vkonline.ru/> (дата обращения 30.10.14).

12. Интернет-версия газеты «Самарские известия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.samarskieizvestia.ru/> (дата обращения 30.10.16).

13. Информационное интернет-издание «В каждый дом» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vkd.ru/> (дата обращения 30.10.16).

14. Медиалогия. Система мониторинга СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/> (дата обращения 30.10.16).

15. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pr-club.com/> (дата обращения 30.10.16).

16. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 30.10.16).

17. Официальный сайт ГТРК «Самара» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tvsamara.ru/> (дата обращения 30.10.16).

18. Официальный сайт ТРК «СКАТ» [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.scat-tv.ru/> (дата обращения 30.10.14).

2.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Описание показателей и критериев оценивания уровня сформированности компетенций на этапе подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена, а также шкал оценивания

Семестр	Шкала оценивания уровня сформированности компетенций			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	Демонстрирует недостаточное понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к освоению компетенции не выполнены	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к освоению компетенции выполнены	Демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к освоению компетенции выполнены	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к освоению компетенции выполнены
8 семестр	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции; – основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции; – основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; – правовые основы в различных сферах жизнедеятельности; – нормы произношения и ударения; особенности грамматического и синтаксического строя языка; жанровые особенности текстов на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; – порядок проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; – правила работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; – принципы самоорганизации и самообразования; – методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; – основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; – профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; – основы работы в отделах рекламы/связей с общественностью; – правила создания текстов рекламы и связей с общественностью, принципы литературного редактирования, копирайтинга; – правила и порядок планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий; – порядок проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; – суть стандартных задач профессиональной деятельности и основные требования информационной безопасности; – специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью, функциональные схемы построения отделов; принципы и приемы планирования и проведения мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, модели оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; – организацию и оперативное планирование своей деятельности и деятельности фирмы – организационно-управленческие принципы работы с малыми коллективами; – правила и порядок подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); 			

- порядок реализации проектов и методы их реализации;
- методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, принципы внутренней и внешней эффективной коммуникации;
- порядок, приемы и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
- порядок подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- порядок проведения маркетинговых исследований;
- приемы и методы организации и проведения социологических исследований;
- структуру и содержание аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- сущность профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
- содержание рекламных кампаний и мероприятий;
- приемы, принципы и содержание труда в области рекламы как сфере профессиональной деятельности;
- содержание работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
-
- приемы и методы подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Умеет:

- использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;
- анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;
- использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия;
- работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- самостоятельно организовывать свою деятельность и самостоятельно получать знания из доступных источников;
- использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
- пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;
- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- работать в отделах рекламы/связей с общественностью;
- писать рекламные сообщения и тексты для мероприятий по связям с общественностью, приемы литературного редактирования, копирайтинга;
- планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- участвовать в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- организовывать и оперативно планировать свою деятельность и деятельность фирмы;

- организовывать работу малых коллективов;
- готовить проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- реализовывать проекты;
- создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации;
- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- готовить к выпуску, производству и распространению рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- проводить маркетинговые исследования;
- организовывать и проводить социологические исследования;
- составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы;
- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
- осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия;
- реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
- осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Владеет:

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способностью к самоорганизации и самообразованию;
- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью;
- базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществления оперативного планирования и

- оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оцениванию эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;
 - навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
 - навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт;
 - навыками реализовывать проекты и методами их реализации;
 - способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
 - навыками организации и подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
 - навыками проведения маркетинговых исследований;
 - навыками организации и проведения социологических исследований;
 - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;
 - навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
 - навыками осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий;
 - навыками реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
 - навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
 - навыками осуществления под контролем подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Порядок подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена проводится по нескольким дисциплинам и (или) модулям ОПОП ВО, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускника. Требования к форме, содержанию и проведению подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена определяются программой Государственной итоговой аттестации выпускников и оценочных материалов для проведения подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Экзаменационные билеты включают 3 теоретических вопроса. Экзаменационные билеты по ОПОП ВО разрабатываются кафедрой филологии и массовых коммуникаций, подлежат обязательному рассмотрению на заседании кафедры и утверждаются ученым советом филологического факультета. Утверждение экзаменационных билетов осуществляется не позднее 30 календарных дней до начала проведения ГИА. Экзаменационные билеты подписываются заведующим кафедрой филологии и массовых коммуникаций и деканом филологического факультета.

Государственный экзамен проводится в устной форме, допускается присутствие в аудитории не более 7 обучающихся.

Обучающийся выбирает экзаменационный билет, номер которого фиксируется секретарем ГЭК в протоколе заседания ГЭК.

На подготовку к ответу обучающемуся отводится не более 30 минут.

В процессе ответа и после его завершения председатель и члены ГЭК могут задавать обучающемуся уточняющие и дополнительные вопросы в пределах программы ГИА.

При проведении государственного экзамена используются экзаменационные листы со штампом Филиала. Экзаменационные листы, выданные обучающемуся, нумеруются и подписываются обучающимся.

Результаты государственного экзамена вносятся секретарем ГЭК в протокол заседания ГЭК, зачетную книжку обучающегося и экзаменационную ведомость.

Результаты государственного экзамена объявляются в день его проведения.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для прохождения ГИА

Доступ к изданиям с помощью информационной библиотечной системы филиала МАРК-SQL по средством сети Интернет по адресу: <http://library.sfmgpu.ru>.

В Университете создана Электронная библиотека, которая регулярно пополняется.

Каждый обучающийся имеет индивидуальный логин и пароль к ЭБС «Университетская библиотека online» и ЭБС ZNANIUM.COM, содержащей издания по основным изучаемым дисциплинам.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

Договор ГПД АУ № 189-294/03-01 от 28.03.2018

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования.

Электронно-библиотечная система «eLibrary»

Договор ГПД № 29-867/10-04 до 31.10.2018

По IP-адресу. Количество подключений – без ограничений.

Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ»

Договор ГПД АУ № 189-418/04-02 от 17.05.2018

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования.

Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM»

Договор ГПД АУ № 189-18/01-01 от 22.03.2018

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования

Электронно-библиотечная система «IPRbooks»

Договор ГПД АУ № 189-293/03-01 от 28.04.2018

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования.

Развитие библиотеки и формирование фондов осуществляется по разным направлениям. Это расширение сервисов и услуг для читателей на сайте www.samara.mgri.ru (каталог оглавлений периодики, бюллетень новых поступлений, электронный каталог, удалённые ресурсы – ссылки на полнотекстовые источники, виртуальная библиографическая справка, электронный формуляр читателя, заявка на комплектование изданий), обеспечение учебной и научно-исследовательской деятельности, пополнение традиционных библиотечных фондов, обеспечение доступа к полнотекстовым ресурсам внутренним и внешним, базам данных и информационным системам в соответствии с образовательными и научными интересами.

Перечень информационных технологий, используемых при подготовке к ГИА, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- при подготовке рефератов используется программа MicrosoftWord;
- при подготовке презентаций – MicrosoftPowerPoint;
- при поиске информации – браузер GoogleChrome.

Описание материально-технической базы, необходимой для подготовки и прохождения ГИА

Для реализации ОПОП ВО Филиал располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, которые предусмотрены учебным планом Филиала и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Филиал имеет 2 здания, общая площадь которых составляет 4938 кв.м. В составе используемых помещений имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования: лекционные аудитории, аудитории для практических и семинарских занятий, лингафонный кабинет, компьютерные классы, аудитории, оборудованные стационарными мультимедиа проекторами, интерактивными досками, открытая спортивная площадка.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала.

Библиотека филиала содержит более 50 тысяч единиц хранения, электронный каталог изданий и публикаций насчитывает почти 300 описаний электронных ресурсов, периодических изданий и статей. Библиотека оснащена компьютерной и мультимедийной техникой, а существующий в филиале неограниченный доступ к сети Интернет позволяет обучающимся, преподавателям и научным сотрудникам воспользоваться электронными ресурсами любой библиотеки мира.

В филиале при организации и проведении учебного процесса используется 245 компьютеров (108 ноутбуков, 5 планшетных компьютеров, 17 мультимедийных проекторов, 8 интерактивных досок, 31 принтеров, 12 сканеров, 25 многофункциональных устройств). Преподаватели также активно используют в своей деятельности персональные компьютеры. Все компьютеры имеют доступ к сети Интернет. В корпусах доступ предоставляется к сети Интернет с помощью оптического канала. Скорость передачи данных составляет до 100 Мбит/сек.

Рабочий и учебный процесс в филиале обеспечивается лицензионным программным обеспечением, используются обучающие компьютерные программы по отдельным дисциплинам и темам, профессиональные пакеты программ по направлениям подготовки, программы компьютерного тестирования, программы для решения организационных, управленческих и экономических задач филиала.

В филиале функционирует медицинский кабинет (лицензия №ЛО-63-01-003850 от 12.08.2016), который снабжен необходимым оборудованием, медикаментами и мебелью.

Для питания обучающихся и сотрудников организована столовая, которая рассчитана на 262 посадочных места, и ее площадь составляет 165 кв.м. Столовая работает в течение всего дня, что позволяет обучающимся любой формы обучения и сотрудникам питаться в удобное время.

Порядок подачи и рассмотрения апелляций по результатам ГИА

По результатам ГИА обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения ГИА и (или) несогласии с результатами ГИА. Для рассмотрения апелляций по результатам ГИА приказом директора Филиала на филологическом факультете создается апелляционная комиссия. Апелляционные комиссии действуют в течение одного календарного года. Председателем апелляционной комиссии утверждается директор Филиала (лицо, исполняющее его обязанности или лицо, уполномоченное директором Филиала на основании распорядительного акта Филиала).

Состав апелляционной комиссии:

1. В состав апелляционной комиссии по ОПОП ВО входит председатель и не менее 3 человек из числа лиц, относящихся к научно-педагогическим работникам Филиала, и не входящих в состав ГЭК.

2. Состав апелляционной комиссии утверждается приказом директора Филиала не позднее чем за 1 месяц до даты начала ГИА.

3. Из числа лиц, включенных в состав апелляционной комиссии, приказом директора Филиала, по согласованию с председателем апелляционной комиссии, назначается заместитель председателя апелляционной комиссии и ее секретарь.

Апелляция подается обучающимся лично в апелляционную комиссию - о нарушении процедуры проведения ГИА и (или) несогласии с результатами ГИА - не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов соответствующей формы ГИА. Апелляция рассматривается не позднее 2 рабочих дней со дня подачи апелляции на заседании

апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель ГЭК и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося. Для рассмотрения апелляции секретарь ГЭК направляет в апелляционную комиссию:

- протокол заседания ГЭК;
- письменные ответы обучающегося - для рассмотрения апелляции о нарушении процедуры проведения и (или) несогласии с результатами ГИА;
- ВКР, отзыв руководителя ВКР.

Заседание апелляционной комиссии является правомочным, если в нем участвуют не менее двух третей от числа лиц, входящих в ее состав. Заседание апелляционной комиссии проводится председателем апелляционной комиссии, а в случае его отсутствия, – заместителем председателя апелляционной комиссии. При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения ГИА апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения ГИА обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат ГИА;
- об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения ГИА обучающегося подтвердились и повлияли на результат ГИА.

В последнем случае результат проведения соответствующей формы ГИА подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в ГЭК для реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти соответствующую форму ГИА в дополнительные сроки, установленные приказом директора Филиала.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами ГИА апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции и сохранении результата ГИА;
- об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата ГИА.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в ГЭК. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата ГИА и выставления нового.

Решение апелляционной комиссии принимается простым большинством голосов членов апелляционной комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов, председатель обладает правом решающего голоса. Решение апелляционной комиссии оформляется протоколом заседания апелляционной комиссии который подписывается председателем и секретарем апелляционной комиссии. Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, и (или) родителей (законных представителей) несовершеннолетнего обучающегося в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося и (или) родителей (законных представителей) несовершеннолетнего обучающегося, подавшего (подавших) апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося и (или) родителей (законных представителей) несовершеннолетнего обучающегося.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит. Повторное проведение ГИА осуществляется в присутствии одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в Филиале в соответствии с ФГОС ВО. Апелляция на повторное проведение ГИА не принимается. Протоколы заседаний апелляционных комиссий сшиваются в книги. Хранение протоколов заседаний апелляционных комиссий осуществляется Филиалом в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации об архивном деле.