

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
Комкова Г.Н.  
" 31 " 05 2022 г.



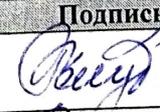
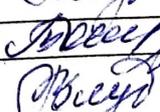
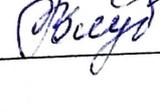
**Программа государственной итоговой аттестации**

**Направление подготовки магистратуры**  
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Квалификация (степень) выпускника**  
Магистр

**Форма обучения**  
очная

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью государственной итоговой аттестации является выявление у выпускника накопленных в процессе обучения знаний, умений и навыков, степени сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

Государственная итоговая аттестация, завершающая освоение основных образовательных программ, является обязательной итоговой аттестацией обучающихся. Государственная итоговая аттестация проводится государственной экзаменационной комиссией в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

### 3. Компетентностная характеристика выпускника по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Государственная итоговая аттестация призвана определить степень сформированности следующих компетенций выпускников:

#### Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>1.1_ Б.УК-1.</b> Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. Осуществляет декомпозицию задачи. <b>2.1_ Б.УК-1.</b> Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. <b>3.1_ Б.УК-1.</b> Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. <b>4.1_ Б.УК-1.</b> Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности. <b>5.1_ Б.УК-1.</b> Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи	<b>Знать</b> философские принципы, законы, категории, а также их содержание и взаимосвязи; содержание коммуникации как процесса и структуры; основные научные концепции и теории коммуникации; составляющие эффективности коммуникации; <b>Уметь</b> раскрыть смысл выдвигаемых идей и представлять рассматриваемые философские проблемы в развитии; использовать основные положения и научные методы при решении социальных и профессиональных задач; анализировать социально-значимые проблемы и процессы; обсуждать профессиональные проблемы, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы <b>Владеть</b> навыками работы с философскими источниками и критической литературой; научной профессиональной терминологией
<b>УК-2</b> Способен определять	<b>1.1_ Б.УК-2.</b> Формулирует в рамках поставленной цели	<b>Знать</b> природу и сущность государства и права, основные закономерности их

<p>круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.  <b>2.1_Б.УК-2.</b> Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.  <b>3.1_Б.УК-2.</b> Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время  <b>4.1_Б.УК-2.</b> Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта</p>	<p>функционирования и развития, особенности государственного и правового развития России, особенности конституционного строя, правового положения граждан, систему права;  <b>Уметь</b> оперировать юридическими понятиями и категориями, анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения;  <b>Владеть</b> юридической терминологией, навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений</p>
<p><b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p><b>1.1_Б.УК-3.</b> Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.  <b>2.1_Б.УК-3.</b> Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.).  <b>3.1_Б.УК-3.</b> Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.  <b>4.1_Б.УК-3.</b> Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями, опытом и презентации результатов работы команды</p>	<p><b>Знать</b> содержание деловой коммуникации, её функции, типологию; стили коммуникации; ролевые и манипулятивные классификации деловых партнеров; содержание этики деловой, профессиональной; национальные особенности этики делового общения.  <b>Уметь</b> применять способы преодоления коммуникативных барьеров, методы воздействия на партнера, завоевания симпатии, формулы логического убеждения, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них; применять кросс-культурный анализ и национальные особенности ценностных ориентаций, восприятия и мышления; поведения и характерных тактических приемов при принятии решений.  <b>Владеть</b> навыками анализа и планирования делового общения; установления делового контакта; выявления и преодоления барьеров делового общения; навыкам организации различных форм деловой коммуникации, эффективного речевого взаимодействия, ораторского искусства, активного слушания, составления письменных документов; навыками оценки личности и воздействия на нее в процессе профессиональной деятельности, коррекции эмоционального состояния партнера</p>
<p><b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (ах)</p>	<p><b>1.1_Б.УК-4.</b> Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно-приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.  <b>2.1_Б.УК-4.</b> Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения</p>	<p><b>Знать</b> законы публичной речи, стили речи при деловом общении; тактические приемы использования аргументов и формул логического убеждения; вербальные и невербальные средства коммуникации; социокультурные различия в формате корреспонденции на изучаемом иностранном языке  <b>Уметь</b> использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе поиска нужной информации для решения</p>

	<p>стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p><b>3.1_Б.УК-4.</b> Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p><b>4.1_ Б.УК-4.</b> Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p><b>5.1_Б.УК-4.</b> Демонстрирует умение выполнять перевод академических текстов с иностранного (-ых) языка (-ов) на государственный язык</p>	<p>коммуникативных задач; вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем; вести устные деловые разговоры; выполнять перевод академических текстов с изучаемого языка на русский.</p> <p><b>Владеть</b> навыками организации форм устной коммуникации; классическими правилами ведения диалога, фольклорными правилами речевого этикета, культурой речи, техниками воздействия на аудиторию, тактическими приемами использования аргументов и формул логического убеждения</p>
<p><b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p><b>1.1_ Б.УК-5.</b> Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</p> <p><b>2.1_ Б.УК-5.</b> Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.</p> <p><b>3.1_Б.УК-5.</b> Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции</p>	<p><b>Знать</b> о ценностно-аксиологических и мировоззренческих основаниях социокультурного разнообразия современной философии; основные научные идеи и факты, лежащие в основе современной социологии; историю возникновения и основные этапы развития социологии как науки; сущность, содержание и специфику изучаемой научной дисциплины; содержание, особенности ее основных категорий, принципов и соотношение с философией, политологией и другими науками, взаимосвязь с социальными процессами и явлениями различных сфер общества; особенности социальной организации общества, специфику менталитета, аксиосферы и мировоззрения культур России, Запада и Востока; особенности представлений культур друг о друге с учетом наличия общего ценностного контекста, формируемых информационной средой (история, философия, художественная культура, мультимедиа, личный опыт); основы теории коммуникации, проблемы межкультурных контактов; основные этапы и ключевые события отечественной истории; выдающихся деятелей отечественной истории; закономерности и этапы исторического процесса; важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития российского общества и государства; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; базовые и профессионально-ориентированные основы, закономерности и этапы исторического развития искусства, в том числе его текстовых форм; основные этапы развития отечественной и зарубежной литературы.</p> <p><b>Уметь</b> ориентироваться в философских традициях восточной, западной и русской философии, находить общие точки</p>

		<p>соприкосновения альтернативных мировоззренческих позиций с точки зрения рационального философского подхода; использовать социологический инструментарий при анализе и прогнозировании социальных явлений и процессов, происходящих в обществе; достигать эффективности коммуникации; использовать общие коды (вербальные или невербальные); преодолевать культурный барьер, воспринимая межкультурные различия избегать предубеждений и настраиваться на совместные действия с представителями других культур; сохраняя национальную идентичность, избегать этноцентризма; соблюдать нормы этикета, моральные и культурные нормы; достигать эффективности коммуникации; использовать общие коды (вербальные или невербальные); преодолевать культурный барьер, воспринимая межкультурные различия избегать предубеждений и настраиваться на совместные действия с представителями других культур; сохраняя национальную идентичность, избегать этноцентризма; соблюдать нормы этикета, моральные и культурные нормы; критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений; реферировать и аннотировать тексты; публично отстаивать свою точку зрения в социально приемлемых формах; видеть последствия и уроки исторических событий, принимать с их учетом осознанные решения; получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу критически воспринимать, анализировать и оценивать исторические формы литературы и искусства. использовать современные теоретические концепции и объяснительные модели при анализе информации.</p> <p><b>Владеть</b> рациональными приемами этическими нормами ведения аргументированной дискуссии с учетом имеющихся ценностных и культурных различий; навыками целостного подхода к анализу проблем общества; социологической информацией; основой методики и техники социологического исследования; способностью преодолевать стереотипы; творческим отношением к процессу коммуникации; способностью использовать набор коммуникативных средств и делать их правильный выбор в зависимости от ситуации общения (тон, стиль, стратегии, речевые жанры, тематика и т. д.); навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; навыками анализа многовариантности исторического процесса и места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками бережного и</p>
--	--	--

		уважительного отношения к историческому наследию и культурным традициям России; навыками анализа причинно-следственных связей в развитии мировой литературы и искусства; базовыми методами прочтения, понимания и комментирования художественных текстов; навыками анализа причинно-следственных связей в развитии мировой литературы и искусства; базовыми методами прочтения, понимания и комментирования художественных текстов
<p><b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p><b>УК-6 1.1</b> Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.) для успешного выполнения порученной работы. <b>УК-6 2.1</b> Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. <b>УК-6 3.1</b> Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. <b>УК-6 4.1</b> Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата. <b>УК-6 5.1</b> Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков</p>	<p><b>Знать</b> историю, этапы развития и основные достижения СГУ и юридического факультета основные документы, регламентирующие образовательную деятельность СГУ, и их содержание; возможности применения здоровьесберегающих технологий; способы управления имеющимися человеческими ресурсами, в том числе ограниченными; приемы управления своим временем; правила активного стиля общения и успешной самопрезентации в деловой коммуникации; содержание менеджмента в рекламе и связях с общественностью как процесса и структуры; основные научные концепции и теории менеджмента в РИСО <b>Уметь</b> осуществлять профессиональные функции в области реализации программ менеджмента в РИСО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. оценивать влияние развития СГУ и юридического факультета на социальную политику региона; планировать и осуществлять учебно-познавательную, научно-исследовательскую и социально-общественную деятельность; применять здоровьесберегающие технологии для сохранения и улучшения собственного здоровья; реализовывать себя всесторонне реализовывать себя с использованием ресурсной базы СГУ; толерантно воспринимать и правильно оценивать людей, включая их индивидуальные психологические особенности, цели, мотивы, намерения, состояния; учитывать особенности общения и взаимодействия в условиях дефицита обратной связи и сенсорной информации партнеров по общению; выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития. <b>Владеть</b> навыками оценивания результатов собственной деятельности, самообразования и саморазвития, стремиться к профессиональному становлению личности. стратегиями в области планирования программ менеджмента в РИСО; способностью оперативно принимать управленческие решения и выработке нестандартных решений; навыками планирования перспективных целей с учетом личностных возможностей и</p>

		ограничений; навыками выстраивания траектории саморазвития с учетом собственных ресурсов; навыками взаимодействия с лицами, имеющими ограниченные возможности здоровья; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль в области менеджмента в РИСО; проводить мероприятия по поддержанию репутации и повышению имиджа организации; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
<b>УК-7</b> Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<b>1.1_Б.УК-7.</b> Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни. <b>2.1_Б.УК-7.</b> Использует основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности.	<b>Знать</b> социально-биологические и научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни; <b>Уметь</b> применять свои знания в области теории и методики физической культуры для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования и формирования здорового образа жизни. <b>Владеть</b> методами укрепления здоровья и физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности
<b>УК-8</b> Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	<b>1.1_Б.УК-8.</b> Обеспечивает безопасные и/или комфортные условия труда на рабочем месте. <b>2.1_Б.УК-8.</b> Выявляет и устраняет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте. <b>3.1_Б.УК-8.</b> Осуществляет действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте. <b>4.1_Б.УК-8.</b> Принимает участие в спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях в случае возникновения чрезвычайных ситуаций.	<b>Знать</b> базовый материал теоретических основ безопасности жизнедеятельности: основные природные и техносферные опасности, их свойства и характеристики, характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду, методы защиты от них применительно к бытовой сфере и к сфере своей профессиональной деятельности. <b>Уметь</b> применять знание основ безопасности жизнедеятельности в научно-исследовательской, просветительской, организационно-управленческой и других видах деятельности. <b>Владеть</b> понятиями-терминами терминологическим аппаратом в области безопасности; законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды; методами и приемами защиты, позволяющими минимизировать возможный ущерб личности и обществу в возможных опасных и чрезвычайных ситуациях.
<b>Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения</b>		
<b>ОПК -1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникативные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	<b>ОПК-1.1</b> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ <b>ОПК-1.2</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с	<b>Знать</b> специфику медиатекстов, адресанта и адресата, нормы языка и его выразительные возможности, различия устной и письменной речи; специфику адресата СМИ – массового, т. е. разнородного и рассредоточенного и адресанта, выступающего не только как единоличный автор, но и представитель газеты, канала ТВ (роль редакционной политики конкретного СМИ, а также его прав в соответствии с законами); соотношение в СМИ информации и воздействия как основных функций языка СМИ – публицистического стиля литературного языка и способы реализации этого соотношения в разных

	<p>нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>жанрах СМИ;особенности производства и восприятия речи в её письменной и устной форме, роль зрительного канала в передаче и восприятии информации; особенности медиатекстов; стилистические различия разных медиасегментов и платформ.</p> <p><b>Уметь</b>строить устные и письменные тексты различной жанровой направленности, сопровождаемые картинкой (TV) и воспринимаемые только на слух (радио);находить и исправлять ошибки, допущенные в медиатекстах; подготовить и создать тексты рекламы и связей с общественностью, учитывая особенности различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков.</p> <p><b>Владеть</b>навыками четкого говорения и умением в цейтноте и даже спонтанно строить речь, соблюдая нормы литературного языка; основополагающими методическими нормативами и стандартами составления текстов различных жанров</p>
<p><b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><b>ОПК-2.1</b> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p><b>ОПК-2.2</b> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Знать</b> основные теоретические положения и ключевые концепции всех разделов дисциплины; основные проблемы экономики, видеть их многообразие и взаимосвязь с процессами, происходящими в обществе; систему экономических институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</p> <p>основные методы сбора, анализа и синтеза информации в практике академической и управленческой деятельности;основы организации рекламного дела и СО как теоретического, так и прикладного уровней, экономические и правовые основы рекламной и PR-деятельности; передовые технологии рекламного дела и СО, организации работы отделов рекламы и СО</p> <p><b>Уметь</b> выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на микро- и макроуровнях, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; учитывать основные тенденции развития экономических институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; выделять социальные проблемы, социальные противоречия и проблемные ситуации; описывать, классифицировать, обобщать, интерпретировать, оценивать социальные явления и процессы;применять теоретические знания для решения типичных задач в сфере рекламы и СО; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела и СО</p> <p><b>Владеть</b> категориальным аппаратом экономической науки на уровне понимания и свободного воспроизведения; методикой расчета наиболее важных экономических показателей, важнейшими методами анализа</p>

		<p>количественных и качественных характеристик экономического развития страны; навыками социального анализа и прогнозирования в процессе решения исследовательских и управленческих задач; навыками рекламного дела и СО в организации работы рекламных отделов/рекламных агентств/PR-агентств; приемами делового администрирования, маркетинга; методами ведения рекламных и PR-кампаний; разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных и PR-кампаний; методами работы с персоналом.</p>
<p><b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p><b>ОПК-3.1.</b> Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. <b>ОПК-3.2.</b> Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><b>Знать</b> содержание отечественного и мирового историко-культурного процесса; основные закономерности развития мировой культуры и литературного процесса России и зарубежных стран, тексты литературных произведений, входящих в программу дисциплины; сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования; основы социальных коммуникаций и исследования общественного сознания; теоретические основы управления проектами; этапы подготовки и реализации проектов; основы медиапланирования. <b>Уметь</b> использовать достижения отечественной и мировой культуры; аргументировано излагать устно и письменно свои суждения по вопросам истории отечественной и мировой литературы, находить в тексте средства художественной выразительности использовать их в медиатекстах; критически использовать методы современной науки в конкретной исследовательской и социально-практической деятельности; участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации; обеспечивать средства и методы по реализации проектов. <b>Владеть</b> средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов; общими представлениями о литературных родах и жанрах, основными методами литературоведческого анализа текста, необходимыми в профессиональной деятельности для создания медиапродукта; понятийным аппаратом, познавательными подходами и методами изучения социальной мифологии; навыками применения мифотехнологий; навыками организации проектной деятельности (планирование, координация, учет, контроль, принятие решение, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов.</p>
<p><b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p><b>ОПК-4.1</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <b>ОПК-4.2</b> Использует основные</p>	<p><b>Знать</b> способы использования базовых социологических знаний, концепций и категорий в процессе преподавания социологии; принципы и технологии работы с целевыми аудиториями в условиях оценки менеджмента организации и ее управленческой деятельности; способы принятия</p>

	<p>инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>управленческих решений в организации; условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий; системы социальных взаимодействий и программы поведения, обеспечивающие оптимальные условия жизнедеятельности и нейтрализующие негативные последствия пережитых жизненных напряжений и проблем в соответствии с возрастными возможностями и индивидуально-личностными особенностями;</p> <p><b>Уметь</b> организовать внешние и внутренние управленческие коммуникации в СМИ, в организациях, с их персоналом и потребителями товаров и услуг; сформировать цели, функции, рекламную и коммуникационную стратегию менеджмента организации; определить целевые средства коммуникации; применять современные технические средства обучения и образовательные технологии в образовательном процессе; помочь человеку в сложных жизненных ситуациях, будь то подростковые, детско-родительские, супружеские проблемы или жесткий профессиональный отбор и конкуренция в деловом мире;</p> <p><b>Владеть</b> комплексом (системой) норм и приемов социологического мышления на высоком уровне, навыками применения полученных знаний при решении профессиональных задач в процессе преподавания социологии; навыками управленческой работы в рекламе и связях с общественностью; стратегиями менеджмента организации; средствами практической помощи и психологической поддержки личности, испытывающей затруднения в решении жизненных проблем, преодолевающей последствия социальных и природных аномалий и катастроф, в организации оптимальных условий жизнедеятельности, способствующих наилучшей социальной и психологической адаптации и снятию напряжения и следствий пережитых травмирующих ситуаций, преодолению посттравматических стрессовых нарушений</p>
<p><b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p><b>ОПК-5.1</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p><b>ОПК-5.2</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики</p>	<p><b>Знать</b> совокупность экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; источники правового регулирования общественных отношений в информационной сфере; правовые и этические нормы, устанавливающие порядок деятельности субъектов отношений в информационной сфере ан международном, национальном и региональном уровнях; виды правовой ответственности в информационной сфере</p> <p><b>Уметь</b> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов</p>

	<p>коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>функционирования; осуществлять свои профессиональные действия в соответствии с требованиями законодательства, регулирующего участие в коммуникационных процессах; соблюдать нормы этических стандартов и кодексов, принятых международным и российским профессиональным сообществом конкретной медиакоммуникационной системы  <b>Владеть</b> культурой экономического мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию экономической информации в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов; пониманием многовариантности экономических процессов, экономического развития и правомерностью существования различных точек зрения; навыками определять специфику коммуникационных процессов конкретной медиакоммуникационной системы; умением различать правомерные и неправомерные действия в отношении различных информационных объектов</p>
<p><b>ОПК-6</b>  Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><b>ОПК-6.1</b>  Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение  <b>ОПК-6.2</b>  Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><b>Знать</b> современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, возможность и специфику их использования в профессиональной деятельности; программные средства компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений, создания графических проектов и их элементов; современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании; функциональные особенности шрифта; исторические этапы возникновения шрифтов, историю развития и смены стилей разных эпох, нашедших отражение в шрифтовых гарнитурах; мировой и отечественный опыт художественной культуры типографики; типографические концепции западного и отечественного графического дизайна; принципы сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; принципы подбора шрифтов; принципы композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости; методы создания острых, неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов; принципы фиксации на плоскости графических образов средствами типографики; методы подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач.  <b>Уметь</b> использовать техническое оборудование и программное обеспечение, необходимое для профессиональной деятельности; применять современные технологии в профессиональной деятельности; работать с современным системным программным обеспечением для</p>

автоматизации процессов дизайн-проектирования; создавать индивидуальные настройки современного программного обеспечения; использовать современные средства и технологии подготовки макетов графических дизайн-проектов к печати на различных устройствах вывода изображений; использовать принципы оценки качества растровых, векторных изображений и шрифтов, применять программные средства компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений; создавать графические проекты и их элементы; обрабатывать графическую информацию: корректировать, монтировать растровые изображения, работать с панелью инструментов, каналами, слоями, палитрой и основными фильтрами в растровых редакторах, применять основы композиционного анализа сложных графических образов; применять на практике методы проектирования и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов.

**Владеть** навыками применения современных цифровые устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; принципами оценки качества растровых, векторных изображений и шрифтов, программными средствами компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений, создания графических проектов и элементов; принципами сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой, принципами подбора шрифтов, принципами композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости и принципами фиксации на плоскости графических образов средствами типографики; методами создания острых, неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов, а также методами подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач; способностью использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам; навыками работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов дизайн-проектирования; навыками формирования индивидуальных настроек современного программного обеспечения; навыками работы с современными средствами и технологиями подготовки макетов графических дизайн-проектов к печати на различных устройствах вывода изображений; навыками

		проектирования и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов.
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ОПК-7.1</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности <b>ОПК-7.2.</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<b>Знать</b> содержание, деловой коммуникации, стили коммуникации; психологические особенности партнеров; особенности невербальной коммуникации с представителями различных культур; нормы делового этикета <b>Уметь</b> работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, профессиональные и культурные различия; распознавать, преодолевать коммуникативные барьеры; <b>Владеть</b> методами воздействия на партнера, завоевания симпатии, логического убеждения и аргументации, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них; навыками современного делового этикета и культурой поведения делового человека
<b>Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения</b>		
<b>ПК-1</b> Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий	<b>ПК-1.1</b> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью <b>ПК-1.2</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью <b>ПК-1.3</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<b>Знать</b> принципы взаимоотношений в рабочем коллективе, основные формы и нормы делового общения, стили коммуникации; психологические особенности партнеров; главные составляющие деловой этики; стандарты по ведению деловой переписки; основные понятия и принципы профессиональной этики PR, этические аспекты корпоративной культуры, основные методы исследования в области этики и корпоративной культуры; основные категории, понятия, жанры, классификации рекламных и PR-текстов; возможности совершенствования речевой практики с помощью творческого использования языковых ресурсов; основные виды медиаконтента и возможности его потребления с применением разных устройств, способы создания и редактирования медиаконтента, виды воздействия на контент; место и роль брендинга в общественной жизни; структуру бренда, типологию брендов, принципы управления брендами; модели брендов, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; процесс разработки программ лояльности и управления брендами; маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга; основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом. основные концептуальные подходы, сложившиеся в теории политической коммуникации; содержание кризисных коммуникаций как процесса и структуры; основные научные концепции и теории кризисных коммуникаций; механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций. осуществлять под контролем профессиональные функции в области реализации кризисных мероприятий в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой

		<p>информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; разрабатывать комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации. Уметь применять технологии моделирования брифинга, пресс-конференции, организации выставок, презентаций давать этическую оценку профессиональных ситуаций. осуществлять документационное обеспечение рекламной и PR-деятельности с учетом профессиональных этических норм. основные методы исследования в области этики и корпоративной культуры. редактировать тексты различной стилистики; анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов с целью создания эффективного коммуникационного продукта; интегрировать, перерабатывать и оптимизировать медиаконтент; определять потребности и принимать технологические решения; определять классификационную принадлежность бренда; разрабатывать модель бренда, выводить бренд на рынок, управлять брендом, оценивать стоимость бренда; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; проводить маркетинговые исследования бренда; применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом. анализировать информационную базу для планирования политической коммуникативной кампании; анализировать структуру имиджа политического субъекта, планировать стратегию и тактику коммуникативного обеспечения политической кампании</p> <p><b>Владеть</b> методами воздействия на партнера, завоевания симпатии, логического убеждения и аргументации, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них; техниками ведения деловых бесед, деловых совещаний, деловых переговоров; навыками ведения деловой переписки; технологиями самопрезентации; навыками современного делового этикета и культурой поведения делового человека; навыками оценки этически неоднозначной ситуации с позиций формализованных кодексов. технологиями составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью с учетом профессиональных этических норм. алгоритмами планирования; методами и приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров; навыками стилистической правки текста рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта с использованием результатов исследований области этики и корпоративной культуры; навыками создания и модификации медиаконтента, инструментами цифровой компетенции; обязательным минимумом знаний в области брендинга; практическими</p>
--	--	---

		<p>навыками формирования, управления и продвижения брендом; навыками сегментирования и позиционирования бренда; навыками анализа формирования лояльности бренду; методами разработки и формирования бренда; навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга. способами построения сообщений в политической коммуникации. стратегиями в области планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях и выработке нестандартных решений; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за осуществлением кризисного плана; проводить мероприятия по поддержанию репутации и повышению имиджа организации; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p><b>ПК-2.1</b> Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти</p>	<p><b>Знать</b> правовые основы взаимодействия с органами государственной власти; инновационные концепции управления брендом; сферы применения бренд-технологий; содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций; современные технологии маркетинговых исследований в брендинге; способы построения бренда на основе маркетинговых стратегий; процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании; основы медиапланирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; типологии рекламных и PR-кампаний; как организовывать проектную деятельность в компании. теоретические основы управления проектами; этапы подготовки и реализации проектов; основы медиапланирования; типологии рекламных и PR-кампаний; как организовывать проектную деятельность в компании; как грамотно прорабатывать основную идею проекта и проводить ее презентацию; как выявлять ключевых участников проекта и влиять на них.</p> <p><b>Уметь</b> применять на практике эффективные модели коммуникации с органами государственной власти с учетом норм этики и корпоративной культуры. разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; проводить комплексную брендинговую политику компаний; самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; грамотно планировать, готовить и проводить коммуникационные кампании и мероприятия. организовывать работу проектных команд; кооперироваться с коллегами, работе в коллективе; реализовать проекты; планировать</p>

		<p>и осуществлять коммуникационные, рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия. участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; организовывать работу проектных команд; кооперироваться с коллегами, работе в коллективе; реализовать проекты; планировать и осуществлять коммуникационные, рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p><b>Владеть</b> технологиями построения эффективной коммуникации с органами государственной власти с учетом норм этики и корпоративной культуры. методиками и методами оценки эффективности бренда с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций; умениями и навыками сбора, группировки и обработки информации, необходимой для проведения полноценного брендинга; методологией анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития; навыками исторического анализа профессиональных процессов и явлений. навыками организации проектной деятельности (планирование, координация, учет, контроль, принятие решение, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов; базовыми навыками медиапланирования; навыками расчета и оптимизации ресурсов, необходимых для эффективного управления проектами; навыками планирования мероприятий по управлению ожидаемой эффективностью.</p>
	<p><b>ПК-2.2</b> Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах</p>	<p><b>Знать</b> основные принципы реализации профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации.</p> <p><b>Уметь</b> разрабатывать комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации.</p> <p><b>Владеть</b> технологиями решения поисковых и исследовательских задач в современных сетевых информационных системах.</p>
	<p><b>ПК-2.3</b> Владет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях</p>	<p><b>Знать</b> практику GR и лоббистской деятельности.</p> <p><b>Уметь</b> применять на практике основные технологии GR и лоббистской деятельности.</p> <p><b>Владеть</b> приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации, работы в глобальных и локальных сетях.</p>
<p><b>ПК-3</b> Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате</p>	<p><b>ПК-3.1</b> Использует современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента</p> <p><b>ПК-3.2</b> Владет навыком «перепакетовки» медиаконтента под конкретную платформу СМИ</p> <p><b>ПК-3.3</b> Умеет использовать</p>	<p><b>Знать</b> содержание основных теорий информационного общества, а также иметь представление о функциональной специфике локальных, региональных, национальных и международных СМИК; содержание, формы, функции, специфику социальной рекламы; особенности организации деятельности по созданию социальной рекламы; типы</p>

<p>новые форматы распространения медиаконтента</p>	<p>социальных проектов; основные методы социального проектирования; принципы разработки социального проекта и его реализации;</p> <p>основные понятия, функции и принципы деятельности PR-службы на различных предприятиях; особенности устной и письменной формы коммуникации; особенности межличностного и межкультурного взаимодействия; системный подход и стилистический потенциал фразеологии, грамматики, синтаксиса; основные принципы организации рекламных кампаний в цифровой среде.</p> <p><b>Уметь</b> определять тип и вид любого средства массовой информации, на основании обзорного анализа делать вывод о его целевой аудитории; осуществлять планирование социальной рекламной кампании; разрабатывать критерии эффективности социальной рекламы; диагностировать социальные проблемы; проектировать решения социальных проблем; презентовать проектного решения перед аудиторией СМИ;</p> <p>анализировать различные организационные формы данной деятельности и ее инструменты, определяет цель, особенности и способы структурирования групп общественности, на которые направлены сообщения PR-службы; использовать все стилистическое богатство русского языка, его многообразных выразительных средств; создавать медиатексты и медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков; обсуждать профессиональные проблемы, составлять текст с элементами доказательства и опровержения; анализировать ситуацию и выбирать оптимальные варианты стратегий и тактик рекламных кампаний в интернет-среде; осуществлять мониторинг и коррекцию рекламных кампаний в цифровой среде; оценивать эффективность рекламных кампаний в цифровой среде.</p> <p><b>Владеть</b> навыками типологического анализа СМИ; знаниями о современных цифровых интерактивных технологиях, системах их использования в работе СМИ; алгоритмом разработки рекламной идеи;</p> <p>методами социального проектирования и медиапродвижения социальных проектов, а также их информационного сопровождения; навыками применения манипулятивных техник при создании рекламного сообщения в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате, технологиями выявления адекватных каналов и средств трансляции сообщений; навыками оценки медиаконтента, методикой распознавания и устранения фактических, речевых и логических ошибок; методикой анализа текста в целом и его фрагментов; специальной терминологией; навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования,</p>
--	---

<p><b>ПК-4</b> Способен проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	<p><b>ПК-4.1</b> Использует информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований; выбирает проблемы, цели, методы и подходы к проведению маркетинговых исследований;</p> <p><b>ПК-4.2</b> Проводит ситуационный анализ с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры;</p> <p><b>ПК-4.3</b> Выделяет главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации, самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в современной мировой и российской общественной жизни</p> <p><b>ПК-4.4</b> Отбирает и систематизирует элементы коммуникативного процесса с помощью специального инструментария</p> <p><b>ПК-4.5</b> Применяет прикладные методы социологии в практической деятельности, использует методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, проводит социологические исследования в конкретной предметной области</p> <p><b>ПК-4.6</b> Понимает результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий</p> <p><b>ПК 4.7</b> Умеет использовать методику и технику организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации</p>	<p>медиапланирования рекламных кампаний в цифровой среде</p> <p><b>Знать</b> основные направления исследований в рекламе и связях с общественностью; структуру и содержание программы исследования; особенности построения показателей, индикаторов, шкал, индексов; особенности организации проведения отдельных видов исследования; систему методов исследования; систему методов обработки данных исследования и уметь их использовать в соответствии с задачами исследования; особенности предмета и метода социологических исследований, существующие теоретические подходы, понятийный аппарат, необходимый для разработки методологии социологического исследования; структуру и содержание программы социологического исследования; особенности построения показателей, индикаторов, шкал, индексов; особенности организации проведения отдельных видов социологического исследования; систему методов социологического исследования; систему методов обработки данных социологического исследования и уметь их использовать в соответствии с задачами социологического исследования; методы рыночных исследований, методы прогнозно-аналитических исследований, методы маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития</p> <p><b>Уметь</b> конструировать систему показателей, индикаторов, шкал и индексов применительно к конкретной исследовательской проблеме; использовать систему методов исследования применительно к конкретной исследовательской проблеме; использовать систему методов обработки и анализа данных исследования в сфере рекламы и связей с общественностью; подготовить отчет по результатам исследования; конструировать систему показателей, индикаторов, шкал и индексов применительно к конкретной исследовательской проблеме; формулировать гипотезы социологического исследования; использовать систему методов социологического исследования применительно к конкретной исследовательской проблеме; использовать систему методов обработки и анализа данных социологического исследования в соответствии с задачами социологического исследования; использовать способы обобщения и представления данных социологического исследования; подготовить научный отчет по результатам социологического исследования; проводить рыночно-исследовательскую деятельность, организовывать маркетинговые исследования с целью составления прогноза, составлять программы маркетинговых исследований и формировать отчеты</p>
--	--	--

		<p><b>Владеть</b> техниками коммуникационного аудита; основными методами измерения социологической информации, признаков, характеризующих объект исследования; основными методами исследований целевой аудитории каналов коммуникации содержания массовой коммуникации (анкетированием, интервью, наблюдением, социометрическим методом, текстовой методикой, приемами контент-анализа) в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками разработки необходимого инструментария и осуществления контроля факторов в социальном эксперименте; методами формирования выборочной совокупности, ее оценки и видов; методами стратегического планирования; системой (начиная с разработки программы, заканчивая анализом эмпирического материала) организации социологического исследования; основными методами измерения социологической информации, признаков, характеризующих объект исследования; основными методами социологических исследований (анкетированием, интервью, наблюдением, социометрическим методом, текстовой методикой, приемами контент-анализа); навыками разработки необходимого инструментария и осуществления контроля факторов в социальном эксперименте; методами формирования выборочной совокупности, ее оценки и видов; навыками рыночно-исследовательской деятельности организации, навыками прогнозно-аналитической деятельности организации, навыками проведения маркетинговых исследований</p>
<p><b>ПК-5</b> Способен самостоятельно разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы</p>	<p><b>ПК-5.1</b> Самостоятельно ставит и решает инновационные задачи анализа в области рекламы и PR с использованием фундаментальных и специальных знаний; <b>ПК-5.2</b> способен структурировать информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно <b>ПК-5.3</b> владеет способностью критического осмысления результатов анализа</p>	<p><b>Знать</b> классификацию документов, стандарты по ведению деловой переписки, стандарты по осуществлению письменных коммуникаций; как грамотно прорабатывать основную идею проекта и проводить ее презентацию; как проводить оценку эффективности управления проектами; как планировать свой проект по срокам и ресурсам; как создавать команду проекта и управлять ей; как контролировать проект и прогнозировать ход его реализации; как управлять рисками и изменениями; как проводить оценку эффективности управления проектами <b>Уметь</b> разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы, как виды деловой письменной коммуникации; находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; проводить исследования в конкретной предметной области; выбирать наиболее эффективные</p>

		<p>инструменты и каналы коммуникации; оценивать риски и эффективность управленческих решений при реализации проектов; составлять программы мероприятий, связанных с подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов</p> <p><b>Владеть</b> техниками аргументации, способностью критического осмысления результатов анализа; навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.), владеть методами реализации проектов; основными методами сбора и обработки информации; навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.), владеть методами реализации проектов</p>
--	--	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

##### **Формы проведения государственной итоговой аттестации**

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в блок «Государственная итоговая аттестация» входит подготовка выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

##### **Требования к выпускной квалификационной работе магистра**

##### **Требования к содержанию, объему и структуре магистерской работы**

Магистерская работа представляет собой один из видов итоговой государственной аттестации выпускников, завершающих обучение по ООП высшего образования и должна соответствовать требованиям, предъявляемым к такого рода работам в соответствии с действующим ФГОС ВО по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также Стандартом организации «Курсовые работы (проекты) и выпускные квалификационные работы. Порядок выполнения, структура и правила оформления», утвержденным Приказом ректора СГУ от 27.06.2012 №471-В.

Магистерская работа включает в себя введение; главы, разделенные на параграфы, которые должны быть примерно равными по объему; заключение. Во введении обосновывается актуальность темы исследования, сформулированы его основные цели и задачи. В заключении формулируются выводы, к которым пришел автор работы в ходе проведения научных исследований. В структуру бакалаврской работы должно входить не менее двух глав, каждая из которых должна содержать не менее двух параграфов.

Введение должно включать:

- общую информацию о состоянии разработок по выбранной теме;
- обоснование актуальности темы, связь данной работы с другими научно-исследовательскими работами;
- цель работы и решаемые задачи;
- объект и предмет исследования.

В основной части приводятся данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы.

Заключение, как правило, должно содержать:

- основные результаты работы и краткие выводы по ним;

- оценку полноты решений поставленных задач;
- рекомендации по использованию результатов работы;
- результаты оценки эффективности предложенных решений и сопоставление с лучшими достижениями в данной области.

Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, использованных в работе.

В магистерской работе могут присутствовать приложения (копии документов, таблицы, схемы и проекты предлагаемых нормативно-правовых актов), которые должны быть пронумерованы и иметь соответствующие ссылки в тексте самой работы.

Оптимальный объем магистерской работы не более 60 страниц машинописного текста без приложений и содержит все необходимые реквизиты или подпункты, список используемой литературы

#### **Допустимая доля заимствований**

Процент уникальности магистерской работы должен составлять не менее 60 % (Протокол № 6 от 25 января 2016 г. заседания Ученого Совета юридического факультета СГУ им. Н.Г. Чернышевского)

#### **Методические рекомендации по выполнению магистерской работы**

Методические рекомендации предназначены для оказания помощи студентам, выполняющим магистерскую работу (см. подробно: Приказ Министерства образования и науки РФ ОТ 29 ИЮНЯ 2015 Г. N 636: «Об утверждении порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»; ФГБОУ ВПО Саратовский государственный университет: «Стандарт организации СТО 1.04.01 – 2012 Курсовые работы (проекты) и выпускные квалификационные работы. Порядок выполнения, структура и правила оформления»).

##### **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Магистерская работа представляет собой выполненную студентом работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Цели выполнения магистерской работы:

- систематизация, закрепление и углубление теоретических знаний по направлению (специальности) и умений применять их для решения конкретных практических задач;
- применение и подтверждение компетенций, требуемых федеральным образовательным стандартом по направлению (специальности) подготовки;
- развитие навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской работы и применения соответствующих методик для решения конкретных задач;
- выявление степени соответствия уровня и качества подготовки выпускника требованиям основной образовательной программы, а также готовности выпускника к профессиональной деятельности.

Магистерская работа представляет собой логически завершенное теоретическое исследование одной из актуальных тем в области рекламной и PR-деятельности, в которой выпускник демонстрирует уровень овладения необходимыми теоретическими знаниями, практическими умениями и навыками, позволяющими ему самостоятельно решать профессиональные задачи.

Магистерская работа характеризует уровень освоения выпускником методов научного анализа социальных явлений, умение делать теоретические обобщения и практические выводы, оценку полноты решений поставленных задач, рекомендации по использованию результатов работы.

Магистерская работа требует от автора глубокого ознакомления с литературой по какой-либо проблеме, сопоставления и оценки спорных точек зрения, формулирования собственной позиции и соответствующего её обоснования. Магистерская работа должна

быть написана единолично, содержать совокупность научных выводов и аргументированных положений, выносимых на защиту.

Магистерская работа должна отвечать определенным требованиям:

- носить творческий характер и использованием актуальных статистических данных и действующих нормативно-правовых актов;
- отвечать требованиям логичного и четкого изложения материала доказательности и достоверности фактов;
- отражать умение студента пользоваться рациональными приемами поиска, отбора, обработки и систематизации информации, способности работать с нормативно-правовыми актами;
- быть правильно оформлена: четкая структура, завершенность, соответствующее оформление библиографических ссылок, списка литературы, аккуратность исполнения в соответствии с требованиями, предъявляемыми к подобного рода работам.

Для подготовки магистерской работы за студентом приказом ректора закрепляется руководитель из числа работников организации (профессорско-преподавательский состав организации).

Последовательность выполнения магистерской работы состоит в следующем:

- выбор темы и ее утверждение на заседании кафедры;
- разработка содержания (плана) и утверждение задания;
- подбор литературы по теме исследования;
- сбор, обработка и анализ практического материала;
- ознакомление научного руководителя с текстом магистерской работы и устранение указанных им замечаний;
- оформление магистерской работы в соответствии с предъявляемыми требованиями;
- получение отзыва научного руководителя;
- подготовка текста доклада для публичного выступления на заседании Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК);
- публичная защита магистерской работы.

Указанные этапы магистерской работы уточняются научным руководителем и отражаются (в том числе по срокам) в задании.

1.2. Структура работы определяется ее содержанием.

Структурными элементами магистерской работы являются:

- титульный лист;
- содержание (план);
- обозначения и сокращения;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Структурные элементы «Обозначения и сокращения», «Приложения» не являются обязательными, их включают в работу по усмотрению исполнителя.

1. Титульный лист является первым листом работы.

2. Содержание (план) включает перечень структурных элементов работы с указанием наименований всех разделов, подразделов, пунктов и подпунктов основной части и номеров листов, с которых начинаются эти элементы.

3. Структурный элемент «Обозначения и сокращения» содержит перечень обозначений и сокращений, применяемых в работе.

Запись обозначений и сокращений приводится в порядке их появления в тексте работы с необходимой расшифровкой и пояснениями.

4. Введение должно включать:

- общую информацию о состоянии разработок по выбранной теме;

- обоснование актуальности и научный уровень темы, связь данной работы с другими научно-исследовательскими работами;
- цель работы и решаемые задачи;
- объект и предмет исследования.

Введение начинается с нового листа.

6. В основной части приводят данные, отражающие сущность, методiku и основные результаты выполненной работы.

7. Заключение, как правило, должно содержать:

- основные результаты работы и краткие выводы по ним;
- оценку полноты решений поставленных задач;
- рекомендации по использованию результатов работы;
- результаты оценки эффективности предложенных решений и сопоставление с лучшими достижениями в данной области.

Заключение начинают с нового листа после изложения основной части работы.

8. Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, использованных в работе.

9. В работе могут присутствовать приложения (копии документов; материалы социологических исследований; таблицы вспомогательных цифровых данных; инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; иллюстрации вспомогательного характера; акты внедрения результатов работы; примеры, не вошедшие в работу; своды источников; другие материалы), которые должны быть пронумерованы и иметь соответствующие ссылки в тексте самой работы.

## 2. ВЫБОР ТЕМЫ

Темы магистерских работ, а также сроки их выполнения разрабатывают и утверждают по направлениям (специальностям) ВПО выпускающие кафедры.

Студенту может предоставляться право выбора темы магистерской работы, включая предложение своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки и по согласованию с выпускающей кафедрой.

Примерная тематика магистерских работ разрабатывается и утверждается кафедрой социальных коммуникаций. Список тем, утвержденных кафедрой, не является исчерпывающим.

Выбор темы - это важный этап, по существу являющийся уже началом работы над избранной проблемой.

Целесообразно избирать тему магистерской работы, исходя из того, к какой области практической деятельности готовит себя студент. В то же время тема должна быть реальной для выполнения, избранной с учетом возможностей собирания научных и практических материалов. В этом случае тема согласовывается с научным руководителем, который учитывает все эти факторы и помогает правильно сформулировать тему магистерской работы.

Следует избегать выбора слишком широких тем, так как это может привести к поверхностному, обзорному освещению рассматриваемых в ней вопросов. Избранное направление исследования, следует его конкретизировать.

В зависимости от интереса и способностей к тому или иному виду научной работы можно избрать тему, в большей мере имеющую теоретическую, практическую или экспериментальную направленность.

## 3. ПОДБОР МАТЕРИАЛОВ И СОСТАВЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ (ПЛАНА) ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ, ЕГО ИСПОЛНЕНИЕ

После избрания темы магистерской работы студент должен заняться подбором основной литературы, освещающей вопросы избранной темы. Подбор и изучение литературных источников – важный, сложный и трудоемкий этап подготовки дипломной

работы. Студент может воспользоваться библиографическими справочниками по соответствующей дисциплине, каталогами, имеющимися в библиотеке и на кафедре, а также интернет – ресурсами и др. Подбор литературы – обязанность студента. Научный руководитель помогает определить основные направления работы, рекомендует наиболее важные научные источники, разъясняет, как нужно составить библиографию.

Перечень литературы по теме не должен быть слишком объемным, так как нередко это может затруднить процесс работы. В перечень работ, подлежащих использованию, следует включать не только крупные монографические исследования, но и научные статьи по соответствующим вопросам. Целесообразно показать научному руководителю список литературы с целью включения в него пропущенных, но необходимых работ.

Начинать изучение литературы целесообразно с наиболее известных признанных работ, в которых интересующий вопрос изложен наиболее полно и подробно, затем можно знакомиться с работами, рассматривающими эту проблему с различных позиций, содержащими оригинальные точки зрения авторов по спорным вопросам.

Важно уметь сразу систематизировать читаемый материал, с первых шагов исследовательской работы приучить себя к накоплению необходимого материала. Это способствует рациональному использованию времени при выполнении работы и её дальнейшему оформлению.

После избрания темы и предварительного ознакомления с основной литературой составляется содержание (далее - план) магистерской работы, в соответствии с которым ведется изложение материала. Выделение определенных аспектов, конкретных вопросов установление очередности их изложения помогает сделать работу системной и логичной. Твердый план удерживает автора от излишних повторений и неоправданного отклонения от темы.

К составлению плана следует подходить творчески, нельзя дать какую-то типичную схему плана вообще, так как по каждой теме план составляется индивидуально. В плане определяются конкретные вопросы, которые будут рассматриваться. Изложение материала в работе должно строго соответствовать плану, последовательно и четко. Изучаемые проблемы следует рассматривать по возможности полно и обстоятельно, предметно, избегая общих рассуждений и двусмысленных толкований. Язык работы должен быть научным, стиль лаконичным. Особое внимание следует обратить на правильное использование специальной терминологии. Чтобы избежать ошибок и неточностей следует в необходимых случаях обращаться за справкой к словарям: русского языка, философскому, логическому и др.

При выполнении магистерской работы должны быть использованы материалы практики. Примеры из практики должны излагаться четко, без лишних деталей. Из примера следует взять лишь то, что иллюстрирует данное теоретическое положение.

Особо следует остановиться на требованиях, которые предъявляются к ведению научной полемики. Опровергая ту или иную точку зрения, необходимо уважением относиться к ее автору, быть тактичным. Голословное отрицание чужого мнения и такое же утверждение своей точки зрения недопустимо, в каждом случае следует давать подробную аргументацию в подтверждение положений.

В содержание работы могут быть включены теоретические проблемы, вопросы применения теории на практике, обобщения существующей практики и выводы по ним, рекомендации научного и практического характера. ВКР не должна превращаться в сплошные цитаты, перечень высказанных в литературе точек зрения. Автор должен показать свою самостоятельность, умение рассуждать, логически мыслить.

#### 4. ОФОРМЛЕНИЕ ВКР

Необходимо соблюдать определенные правила оформления магистерской работы.

Магистерская работа выполняется машинописным способом или с помощью компьютера на одной стороне листа бумаги формата А-4 (210 x 270 мм) с числом строк на

каждой странице не более 30. В каждой строке должно быть не более 60-65 знаков с учетом пробелов между словами. Минимальная высота шрифта – 1,8 мм. Шрифт Times New Roman 14, межстрочный интервал - 1,5, выравнивание текста по «ширине».

Следует соблюдать следующие интервалы полей: левое – не менее 30 мм, правое – не менее 20 и верхнее не менее 15 мм.

Незначительные опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные после напечатания, необходимо исправить чернилами соответствующего цвета после аккуратной подчистки или закрашивания штрихом. Вписывать в текст работы формулы, отдельные слова (например, на другом языке), условные знаки допускается чернилами, тушью, пастой только черного цвета, при этом плотность вписанного текста должна быть приближена к плотности основного текста.

Магистерская работа должна быть сброшюрована и переплетена в специальную твердую обложку.

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы. Номер страницы проставляется в правом нижнем углу без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, но номер на титульном листе не указывается.

Главы, параграфы (кроме введения, заключения и списка используемых источников) нумеруются арабскими цифрами (например, глава 2, параграф 2.1, пункт 2.1.1).

Главы должны иметь заголовки. Заголовки глав, слова «введение», «заключение», «содержание», «список используемых источников» располагаются в середине строки без кавычек, без точки в конце и должны быть написаны (напечатаны) прописными буквами без подчеркиваний и полужирным шрифтом.

Перенос слов в заголовках не допускается. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой.

Заголовок главы, параграфа не должен быть последней строкой на странице. Каждую главу следует начинать с новой страницы (листа). Заголовки пунктов пишутся строчными буквами (кроме первой прописной) в разрядку, с абзаца в подбор к тексту.

Оптимальный объем магистерской работы не менее 60 страниц машинописного текста без приложений и содержит все необходимые реквизиты или подпункты, список используемой литературы.

Магистерская работа должна быть подписана автором и научным руководителем, который дает на нее письменный отзыв, где отражает положительные моменты, высказывает замечания и рекомендации по результатам выполненной работы. Обязательным является ознакомление с представленным отзывом научного руководителя студента.

ВКР подписывается, ставится дата ее завершения и допускается к защите заведующим кафедрой.

Оформление сносок на законодательство, литературные источники, архивные материалы.

Сноски должны быть выполнены следующим образом: Шрифт Times New Roman 12, межстрочный интервал – ординарный, выравнивание текста по «ширине», сноски постраничные.

При ссылке на законодательство указывается полное наименование нормативного акта, номер или официальное общепринятое сокращение, источник публикации.

Пример:

1 О Верховном Суде Российской Федерации: Федеральный конституционный закон от 05.02.2014 N 3-ФКЗ (ред. от 04.11.2014) // СЗ РФ. 2014. N 6. Ст. 550.

Сноски на литературный источник оформляются как в случае прямого цитирования текста, так и при изложении цитаты «своими словами». В первом случае цитируемый текст берется в кавычки, а во втором в ссылке перед источником проставляется «См.:».

Пример:

1 Жилин Г.А. Правосудие по гражданским делам. Актуальные вопросы / Монография. -

М.: Проспект. 2010. С. 510.

2 См.: См.: Доронина Н.Г. Инвестиционное законодательство и модернизация экономики // Журнал российского права. 2011. № 1. С. 46 - 54.

Список использованных источников должен содержать не менее 30 источников и оформляться в соответствующем порядке (приблизительный список использованной литературы см. в Приложение 1):

- нормативно-правовые акты Российской Федерации,
- международные официальные документы;
- материалы правоприменительной практики;
- монографии, диссертации и авторефераты диссертаций, научные сборники, учебники;
- научные статьи и другие публикации периодических изданий;
- источники статистических данных, энциклопедии, словари;
- интернет ресурсы.

#### **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА МАГИСТЕРСКИХ РАБОТ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

1. Реклама и связи с общественностью как социальное явление
2. Специфика научного осмысления феноменов сферы рекламы и связей с общественностью
3. Реклама и связи с общественностью как инструменты информационной стратегии (политики) ведущих социальных субъектов (общая характеристика)
4. Роль политических, экономических, социальных, культурных, этнических, религиозных и т.д. факторов в генезисе и эволюции рекламы и связей с общественностью
5. Общеисторические императивы и требования отечественной культурно-цивилизационной традиции в развитии рекламы и связей с общественностью
6. Реклама и связи с общественностью как объект общественного и государственного регулирования (исторические предпосылки и основные факторы)
7. Реклама и связи с общественностью в деятельности федеральных органов власти и управления современной России (на материале...)
8. Реклама и связи с общественностью в деятельности органов власти и управления субъектов Российской Федерации (на материале...)
9. Реклама и связи с общественностью в деятельности муниципальных органов власти современной России (на материале...)
10. Реклама и связи с общественностью в деятельности политических партий современной России (на материале...)
11. Реклама и связи с общественностью в деятельности общественных организаций современной России (на материале...)
12. Реклама и связи с общественностью в деятельности средств массовой информации современной России (на материале...)
13. Реклама и связи с общественностью в деятельности Интернет-ресурсов (на материале...)
14. Технологии рекламы и связей с общественностью в формировании бренда региона (на материале...)
15. Технологии рекламы и связей с общественностью в формировании бренда города (на материале...)
16. Технологии рекламы и связей с общественностью в формировании корпоративного бренда предприятия (на материале...)
17. Интеграция PR-технологий в процессе брендинга
18. Брендинговая политика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия или организации
19. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)

20. Механизм разработки программы ребрендинга предприятий различных отраслей и сфер деятельности
21. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией
22. Совершенствование креативных стратегий и повышение эффективности управления вниманием целевых аудиторий
23. Управление PR-коммуникациями предприятия (организации) в кризисных ситуациях
24. Анализ деятельности по формированию и поддержанию имиджа компании PR-инструментами (на примере ...)
25. Антиимиджевые стратегии в структуре политической коммуникации
26. Анализ роли спонсорства и благотворительности в продвижении компании (на примере ...)
27. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта)
28. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
29. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации)
30. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития
31. Управление деловой репутацией предприятий и организаций в современных российских условиях
32. Внутрикорпоративные мероприятия как PR-технологии
33. Методы и стратегии разработки и реализации событийных коммуникаций предприятий и организаций
34. Корпоративный сайт как средство коммуникации: типы, структура, формы взаимодействия с аудиторией
35. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации)
36. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии
37. Технология организации и проведения эффективной рекламной и PR-кампании в сети Интернет (на материале...)
38. Социальные сети и их коммуникативный потенциал
39. Манипулятивные технологии в современных медиа.
40. Продвижение имиджа политика средствами SMM-технологий
41. PR-технологии как инструмент противодействия информационным войнам
42. Коммуникация и контркоммуникация в условиях информационной войны
43. Формирование медиакультуры средствами социальных коммуникаций.
44. Социальные исследования современных коммуникационных практик.
45. Аксиология как направление современных исследовательских практик в области социальных коммуникаций.
46. Типы мышления в контексте развития цифровых коммуникаций.
47. Методы коммуникационного аудита в стратегическом рекламном планировании.
48. Виртуальная реальность: проблемы применения в сфере социальных коммуникаций.
49. Средства антикризисных коммуникаций в конструировании картины мира.
50. Визуальные коммуникации в рекламе в контексте технологического типа культуры.
51. Особенности конструирования имиджа в социальных сетях.
52. Трансформация технологий репутационного менеджмента в блогосфере и социальных сетях.
53. Политический PR и формирование общественного мнения.
54. Особенности public relations в современной российской политике.

55. Возникновение и развитие связей с общественностью в органах государственной власти.
56. Выстраивание отношений с общественными организациями и политическими партиями в практике government relations.
57. GR-обеспечение региональной экспансии компании.
58. Event-менеджмент в решении задач GR.
59. Интернет-сайт как средство управления общественным мнением.
60. Специфика рекламных коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления.
61. Мифы и стереотипы как инструменты связей с общественностью.
62. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.
63. Каналы неформальной коммуникации в деятельности органов государственной власти.
64. Взаимодействие государственной организации с общественностью: этические и правовые проблемы.
65. Участие коммерческих компаний в мероприятиях органов власти.
66. Деятельность органов пресс-службы в органах исполнительной власти.
67. Социальный PR в практике работы государственных служб по связям с общественностью.
68. Социальный PR государственных институтов.
69. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа госструктур.
70. Управление процессом формирования имиджа государственной организации.
71. Особенности антикризисных коммуникаций в сфере государственного управления.
72. Модели антикризисного управления в государственной сфере.
73. Выстраивание отношений бизнеса с регулирующими (контрольными) органами власти.
74. Организация взаимоотношений органов государственной власти и ОМСУ с политическими, общественными, профессиональными организациями, коммерческими структурами, объединениями граждан.
75. Специфика информационной работы в отраслевых министерствах и ведомствах.
76. Государственные PR-кампании (Связи с общественностью в федеральных и региональных структурах, органах местного самоуправления, силовых структурах и спецслужбах).
77. Методы продвижения и особенности рекламы в сети Интернет.
78. Рынок Интернет-рекламы в России.
79. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
80. Формирование привлекательного корпоративного бренда средствами имиджевой рекламы.

### **Критерии оценивания результатов защиты магистерской работы**

При оценке учитываются:

- а) рекомендации по оценкам научного руководителя;
- б) ее научный уровень, степень самостоятельности и освещенности в ней вопросов темы, значение для практики;
- в) творческий подход к разработке темы;
- г) использование научной литературы, бизнес-практики по теме исследования, полученные в процессе изучения конкретных дел;
- д) правильность и научная обоснованность выводов;
- е) стиль изложения;
- ж) аккуратность оформления работы и ее научно-понятийного аппарата;
- з) степень профессиональной подготовленности, проявившаяся как в содержании работы, так и в процессе ее защиты.

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, являющемуся автором выпускной квалификационной работы, соответствующей всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным. При этом во время защиты студент должен продемонстрировать умение раскрыть актуальность заявленной темы; показать научный уровень работы, степень самостоятельности и освещенности в ней вопросов темы, творческий подход к теме, доказать

значение своей работы для практики, правильность и научную обоснованность выводов; ответить на вопросы научного руководителя, членов комиссии; грамотно и корректно вести научную дискуссию.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, являющемуся автором выпускной квалификационной работы, соответствующей всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным. При этом во время защиты студент должен, при наличии отдельных недочетов, продемонстрировать умение раскрыть актуальность заявленной темы; показать научный уровень работы, степень самостоятельности и освещенности в ней вопросов темы, доказать значение для практики своей работы, творческий подход к теме; грамотно и корректно вести научную дискуссию.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он недостаточно четко и полно ответил на вопросы научного руководителя, членов экзаменационной комиссии.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором выпускной квалификационной работы, в целом соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным, если во время защиты студент нечетко раскрыл актуальность темы исследования; не смог убедительно обосновать научный уровень своей работы; не предложил теоретических разработок или рекомендаций; не смог исчерпывающим образом ответить на вопросы научного руководителя, рецензента, членов экзаменационной комиссии.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором выпускной квалификационной работы, не соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Неудовлетворительная оценка выставляется, если во время защиты студент не раскрыл актуальность темы исследования или не обосновал научную новизну своей работы; не обосновал выводы; не смог ответить на вопросы научного руководителя, рецензента, членов экзаменационной комиссии.

Оценка «неудовлетворительно» должна быть поставлена, если во время защиты у членов экзаменационной комиссии возникли обоснованные сомнения в том, что студент является автором представленной к защите выпускной квалификационной работы (не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе теоретических и практических предложений и т.д.). Такое решение принимается даже в том случае, если сама работа соответствует всем предъявляемым требованиям.

Отрицательный отзыв научного руководителя или рецензия учитываются при оценке работы в общем порядке.

#### **4.4 Порядок проведения государственной итоговой аттестации**

Государственная итоговая аттестация проводится в соответствии с требованиями следующих федеральных и локальных актов:

Федеральный закон 273-ФЗ от 29.12 2012 г. «Об образовании в Российской Федерации»

Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России №636 от 29.06.2015)

П 1.03.21 – 2015 Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в СГУ

СТО 1.04.01 – 2019 «Курсовые работы (проекты) и выпускные квалификационные работы. Порядок выполнения, структура и правила оформления».

### **5. Материально-техническое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации**

Компьютерный класс, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), мультимедийное оборудование, информационные базы данных, оборудованные учебные классы.

## 6. Фонд оценочных средств

Контролируемые компетенции (шифр компетенции)	Планируемые результаты обучения (знает, умеет, владеет, имеет навык)	Оценочные средства
<p><b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>Знать:</b> философские принципы, законы, категории, а также их содержание и взаимосвязи; содержание коммуникации как процесса и структуры; основные научные концепции и теории коммуникации; составляющие эффективности коммуникации; <b>Уметь:</b> раскрыть смысл выдвигаемых идей и представлять рассматриваемые философские проблемы в развитии; использовать основные положения и научные методы при решении социальных и профессиональных задач; анализировать социально-значимые проблемы и процессы; обсуждать профессиональные проблемы, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы; <b>Владеть:</b> навыками работы с философскими источниками и критической литературой; научной профессиональной терминологией</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>
<p><b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p><b>Знать</b> природу и сущность государства и права, основные закономерности их функционирования и развития, особенности государственного и правового развития России, особенности конституционного строя, правового положения граждан, систему права; <b>Уметь</b> оперировать юридическими понятиями и категориями, анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения; <b>Владеть</b> юридической терминологией, навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>
<p><b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p><b>Знать:</b> основы практической психологии, включая проблемы профессиональной этики, рекламы психологических услуг и квалификационные требования, предъявляемые к профессиональной подготовке практического психолога; основные принципы и нормы делового общения, принципы взаимоотношений в рабочем коллективе; нормы вербальных коммуникаций; особенности восприятия, понимания и взаимодействия людей, находящихся в условиях сенсорной депривации; приемы психологической защиты личности от негативных, травмирующих переживаний, способы адаптации; способы предупреждения конфликтов и выхода из конфликтных ситуаций; статус, права и обязанности студента СГУ. <b>Уметь:</b> адаптироваться в сложных условиях социальной нестабильности, посмотреть на ситуацию с разных сторон, найти альтернативные пути ее решения,</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

	<p>возможности изменения; строить трудовые отношения с учетом норм делового этикета; находить пути преодоления конфликтных ситуаций; предвидеть результаты личных действий, гибко варьировать свое поведение в студенческой группе.</p> <p><b>Владеть:</b> средствами уменьшения индивидуального и группового напряжения, мобилизации внутренних резервов личности, усиления групповой поддержки, солидарности и понимания; навыками делового этикета в профессиональной деятельности; оценки личности и воздействия на нее в процессе профессиональной деятельности, коррекции эмоционального состояния партнера навыками эффективного командного взаимодействия; навыками продуктивного взаимодействия со всеми участниками учебного процесса</p>	
<p><b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (ах)</p>	<p><b>Знать:</b> основные жанры деловой коммуникации, общие правила и нормы оформления деловой корреспонденции; нормы современного русского языка; основы полемического мастерства, основные стратегии, тактики и приемы спора, виды аргументов и структуру доказательства. правила и особенности делового этикета в различных деловых ситуациях, этикета учебно-научной среды; социокультурные различия в формате корреспонденции на изучаемом иностранном языке; особенности невербальной коммуникации с представителями различных культур; деловой протокол и его место в деловом общении; нормы делового этикета; функциональные возможности электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) СГУ; правила электронной переписки в ЭИОС СГУ.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать языковые факты, обобщать, делать выводы, приводить примеры; представлять собственную точку зрения по той или иной проблеме и убедительно доказывать её; анализировать и предупреждать ошибки в письменной речи, совершенствовать языковую, стилистическую и коммуникативную компетентность; представлять собственную точку зрения по той или иной проблеме и убедительно доказывать её; применять на практике знания об основных принципах и нормах делового общения; реализовывать знания об основных формах делового общения, нормах делового разговора; выполнять перевод академических текстов с изучаемого языка на русский; использовать ресурсы ЭИОС СГУ в учебно-познавательной, научно-исследовательской и социально-общественной деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оформления деловой документации; навыками ведения деловой беседы; навыками эффективной аргументации; навыками эффективного речевого взаимодействия, ораторского искусства, активного слушания, составления письменных документов; произносительной нормой иностранного языка; грамматическими и лексическими моделями языка, различными регистрами речи на изучаемом иностранном языке; навыками коммуникации в ЭИОС СГУ.</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

<p><b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p><b>Знать:</b> основные этапы и ключевые события отечественной истории; выдающихся деятелей отечественной истории; закономерности и этапы исторического процесса; важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития российского общества и государства; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; основные научные идеи и факты, лежащие в основе современной философии, современной социологии; историю возникновения и основные этапы развития социологии как науки; её содержание, соотношение с философией, политологией и другими науками, взаимосвязь с социальными процессами и явлениями различных сфер общества; особенности социальной организации общества, специфику менталитета, аксиосферы и мировоззрения культур России, Запада и Востока; проблемы межкультурных контактов; базовые и профессионально-ориентированные основы, закономерности и этапы исторического развития искусства; основные этапы развития отечественной и зарубежной литературы.</p> <p><b>Уметь:</b> критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений; реферировать и аннотировать тексты; публично отстаивать свою точку зрения в социально приемлемых формах; видеть последствия и уроки исторических событий, принимать с их учетом осознанные решения; находить точки соприкосновения альтернативных мировоззренческих позиций с точки зрения рационального философского подхода; использовать социологический инструментарий при анализе и прогнозировании социальных явлений и процессов, происходящих в обществе; достигать эффективности коммуникации; использовать общие коды (вербальные или невербальные); преодолевать культурный барьер, воспринимая межкультурные различия избегать предубеждений и настраиваться на совместные действия с представителями других культур; сохранять национальную идентичность; моральные и культурные нормы; критически воспринимать, анализировать и оценивать исторические формы литературы и искусства; использовать современные теоретические концепции и объяснительные модели при анализе информации; получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; навыками анализа многовариантности исторического процесса и места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками бережного и уважительного отношения к историческому наследию и культурным традициям России; рациональными приемами и этическими нормами ведения аргументированной дискуссии с учетом имеющихся ценностных и культурных различий; навыками целостного подхода к анализу проблем общества; социологической информацией; основой методики и техники социологического исследования; способностью преодолевать стереотипы; навыками анализа причинно-следственных связей в развитии</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>
---	---	---

	<p>мировой литературы и искусства; базовыми методами прочтения, понимания и комментирования художественных текстов</p>	
<p><b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p><b>Знать:</b> способы управления имеющимися человеческими ресурсами, в том числе ограниченными; приемы управления своим временем; правила активного стиля общения и успешной самопрезентации в деловой коммуникации.</p> <p><b>Уметь:</b> толерантно воспринимать и правильно оценивать людей, включая их индивидуальные характерологические особенности, цели, мотивы, намерения, состояния; учитывать особенности общения и взаимодействия в условиях дефицита обратной связи и сенсорной информации партнеров по общению; выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками планирования перспективных целей с учетом личностных возможностей и ограничений; навыками выстраивания траектории саморазвития с учетом собственных ресурсов; навыками взаимодействия с лицами, имеющими ограниченные возможности здоровья.</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; - ответы студента на дополнительные вопросы</p>

<p><b>УК-7</b> Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p><b>Знать:</b> социально-биологические и научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни. <b>Уметь:</b> применять свои знания в области теории и методики физической культуры для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования и формирования здорового образа жизни. <b>Владеть:</b> методами укрепления здоровья и физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>
<p><b>УК-8</b> Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p>	<p><b>Знать:</b> базовый материал теоретических основ безопасности жизнедеятельности: основные природные и техносферные опасности, их свойства и характеристики, характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду, методы защиты от них применительно к бытовой сфере и к сфере своей профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> применять знание основ безопасности жизнедеятельности в научно-исследовательской, просветительской, организационно-управленческой и других видах деятельности. <b>Владеть:</b> понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности; законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды; методами и приемами защиты, позволяющими минимизировать возможный ущерб личности и обществу в возможных опасных и чрезвычайных ситуациях.</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>
<p><b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, и (или) медиaproдукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p><b>Знать:</b> специфику медиатекстов, адресанта и адресата, нормы языка и его выразительные возможности, различия устной и письменной речи; специфику адресата СМИ – массового, т. е. разнородного и рассредоточенного и адресанта, выступающего не только как единоличный автор, но и представитель газеты, канала ТВ (роль редакционной политики конкретного СМИ, а также его прав в соответствии с законами); соотношение в СМИ информации и воздействия как основных функций языка СМИ – публицистического стиля литературного языка и способы реализации этого соотношения в разных жанрах СМИ; особенности производства и восприятия речи в её письменной и устной форме, роль зрительного канала в передаче и восприятии информации. современное состояние языка и речи, методологию стилистики на современном этапе развития науки; методы и приемы составления речевых произведений профессионально значимых жанров, возможности совершенствования речевой практики с помощью творческого использования языковых ресурсов <b>Уметь:</b> строить устные и письменные тексты различной жанровой направленности, сопровождаемые картинкой (TV) и воспринимаемые только на слух (радио); находить и исправлять ошибки, допущенные в медиатекстах; создавать текст во взаимодействии языка, культуры и речевого поведения в современном социуме; характеризовать возникающие проблемы,</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

	<p>обусловленные экстралингвистическими факторами; проводить стилистический анализ языка рукописей.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками четкого говорения и умением в цейтноте и даже спонтанно строить речь, соблюдая нормы литературного русского и иностранного языка; опознавания речевых ошибок при изучении лексической, морфологической, синтаксической стилистики, фоники; навыками стилистической правки текста и приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров</p>	
<p><b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><b>Знать:</b> основные теоретические положения и ключевые концепции всех разделов дисциплины; основные проблемы экономики, видеть их многообразие и взаимосвязь с процессами, происходящими в обществе; систему экономических институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; основные методы сбора, анализа и синтеза информации в практике академической и управленческой деятельности; конституционные принципы деятельности органов публичной власти в России; систему органов власти РФ; принципы деятельности органов местного самоуправления; современные тенденции развития институтов государственного управления; систему общественных институтов; основные этапы формирования и развития институтов гражданского общества в России; перспективы взаимодействия государственных и общественных институтов; основы организации рекламного дела и СО как теоретического, так и прикладного уровней, экономические и правовые основы рекламной и PR-деятельности; передовые технологии рекламного дела и СО, организации работы отделов рекламы и СО; экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на микро- и макроуровнях, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; учитывать основные тенденции развития экономических институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; выделять социальные проблемы, социальные противоречия и проблемные ситуации; описывать, классифицировать, обобщать, интерпретировать, оценивать социальные явления и процессы; использовать знания о структуре и полномочиях органов и должностных лиц государственной власти и местного самоуправления власти при осуществлении связей с общественностью и/или создании коммуникационных продуктов; ориентироваться в системе общественных институтов, учитывать специфику их деятельности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; применять теоретические знания для решения типичных задач в сфере рекламы и СО; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела и СО; планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании.</p> <p><b>Владеть:</b> категориальным аппаратом экономической</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

	<p>науки на уровне понимания и свободного воспроизведения; методикой расчета наиболее важных экономических показателей, важнейшими методами анализа количественных и качественных характеристик экономического развития страны навыками социального анализа и прогнозирования в процессе решения исследовательских и управленческих задач. способностью получать и использовать на практике информацию о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления; навыками освещения мероприятий, проводимых общественными организациями, движениями, фондами, политическими партиями; навыками рекламного дела и СО в организации работы рекламных отделов/рекламных агентств/PR-агентств; приемами делового администрирования, маркетинга; методами ведения рекламных и PR-кампаний; разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных и PR-кампаний; методами работы с персоналом.</p>	
<p><b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Знать:</b> содержание отечественного и мирового историко-культурного процесса; основные закономерности развития мировой культуры и литературного процесса России и зарубежных стран, тексты литературных произведений, входящих в программу дисциплины; сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования; теоретические основы управления проектами; этапы подготовки и реализации проектов; <b>Уметь:</b> использовать достижения отечественной и мировой культуры; аргументировано излагать устно и письменно свои суждения по вопросам истории отечественной и мировой литературы, находить в тексте средства художественной выразительности использовать их в медиатекстах; участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; <b>Владеть:</b> средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов; общими представлениями о литературных родах и жанрах, основными методами литературоведческого анализа текста, необходимыми в профессиональной деятельности для создания медиапродукта; понятийным аппаратом, познавательными подходами и методами изучения социальной мифологии; навыками применения мифотехнологий; навыками организации проектной деятельности (планирование, координация, учет, контроль, принятие решение, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов.</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>
<p><b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p><b>Знать:</b> способы использования базовых социологических знаний, концепций и категорий в процессе преподавания социологии; системы социальных взаимодействий и программы поведения, обеспечивающие оптимальные условия жизнедеятельности и нейтрализующие негативные последствия пережитых жизненных напряжений и проблем в соответствии с возрастными возможностями и индивидуально-личностными особенностями. <b>Уметь:</b> применять современные технические средства обучения и образовательные технологии в</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

	<p>образовательном процессе; помочь человеку в сложных жизненных ситуациях, будь то подростковые, детско-родительские, супружеские проблемы или жесткий профессиональный отбор и конкуренция в деловом мире.</p> <p><b>Владеть:</b> комплексом (системой) норм и приемов социологического мышления на высоком уровне, навыками применения полученных знаний при решении профессиональных задач в процессе преподавания социологии; средствами практической помощи и психологической поддержки личности, испытывающей затруднения в решении жизненных проблем, преодолевающей последствия социальных и природных аномалий и катастроф, в организации оптимальных условий жизнедеятельности, способствующих наилучшей социальной и психологической адаптации и снятию напряжения и следствий пережитых травмирующих ситуаций, преодолению посттравматических стрессовых нарушений.</p>	
<p><b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p><b>Знать:</b> совокупность экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; источники правового регулирования общественных отношений в информационной сфере; правовые и этические нормы, устанавливающие порядок деятельности субъектов отношений в информационной сфере на международном, национальном и региональном уровнях; виды правовой ответственности в информационной сфере.</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; осуществлять свои профессиональные действия в соответствии с требованиями законодательства, регулирующего участие в коммуникационных процессах; принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с законом, правильно применять и использовать нормативные правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности; соблюдать нормы этических стандартов и кодексов, принятых международным и российским профессиональным сообществом.</p> <p><b>Владеть:</b> культурой экономического мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию экономической информации в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов; пониманием многовариантности экономических процессов, экономического развития и правомерностью существования различных точек зрения; навыками определять специфику коммуникационных процессов конкретной медиакоммуникационной системы; навыками работы с нормативными актами, навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений, умением различать правомерные и неправомерные действия в отношении различных информационных объектов.</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

<p><b>ОПК-6</b> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><b>Знать:</b> программные средства компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений, создания графических проектов и их элементов; современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании; функциональные особенности шрифта; исторические этапы возникновения шрифтов, историю развития и смены стилей разных эпох, нашедших отражение в шрифтовых гарнитурах; мировой и отечественный опыт художественной культуры типографики; типографические концепции западного и отечественного графического дизайна; принципы сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; принципы подбора шрифтов; принципы композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости; методы создания острых, неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов; принципы фиксации на плоскости графических образов средствами типографики; методы подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач.</p> <p><b>Уметь:</b> применять современные технологии в профессиональной деятельности; работать с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов дизайн-проектирования; создавать индивидуальные настройки современного программного обеспечения; использовать современные средства и технологии подготовки макетов графических дизайн-проектов к печати на различных устройствах вывода изображений; использовать принципы оценки качества растровых, векторных изображений и шрифтов, применять программные средства компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений; создавать графические проекты и их элементы; обрабатывать графическую информацию: корректировать, монтировать растровые изображения, работать с панелью инструментов, каналами, слоями, палитрой и основными фильтрами в растровых редакторах, применять основы композиционного анализа сложных графических образов; применять на практике методы проектирования и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов.</p> <p><b>Владеть:</b> принципами оценки качества растровых, векторных изображений и шрифтов, программными средствами компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений, создания графических проектов и элементов; принципами сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой, принципами подбора шрифтов, принципами композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости и принципами фиксации на плоскости графических образов средствами типографики; методами создания острых, неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов, а также методами подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач; способностью использовать</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>
--	--	---

	<p>информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам;</p> <p>навыками работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов дизайн-проектирования; навыками формирования индивидуальных настроек современного программного обеспечения; навыками работы с современными средствами и технологиями подготовки макетов графических дизайн-проектов к печати на различных устройствах вывода изображений; навыками проектирования и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов.</p>	
<p><b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p><b>Знать:</b> содержание, деловой коммуникации, стили коммуникации; психологические особенности партнеров; особенности невербальной коммуникации с представителями различных культур; нормы делового этикета</p> <p><b>Уметь:</b> работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; распознавать, преодолевать коммуникативные барьеры;</p> <p><b>Владеть:</b> методами воздействия на партнера, завоевания симпатии, логического убеждения и аргументации, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них; навыками современного делового этикета и культурой поведения делового человека</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>
<p><b>ПК-1</b> Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p><b>Знать:</b> основные уровни социальной коммуникации, специфику коммуникаций в различных сферах социальной жизни; принципы и методы подготовки и осуществления публичных выступлений, их основные разновидности, законы композиции, стиля и речевого оформления, приёмы убеждения; основы редактирования текста различной стилистики; анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов с целью создания эффективного коммуникационного продукта.</p> <p>принципы взаимоотношений в рабочем коллективе, основные формы и нормы делового общения, стили коммуникации; психологические особенности партнеров; главные составляющие деловой этики; стандарты по ведению деловой переписки; основные категории, понятия, жанры, классификации рекламных и рг-текстов; возможности совершенствования речевой практики с помощью творческого использования языковых ресурсов; как организовывать фандрайзинговую деятельность в компании; как грамотно прорабатывать основную идею социального проекта и презентовать ее; как выявлять возможных спонсоров и доноров проекта и влиять на них; основные концептуальные подходы, сложившиеся в теории политической коммуникации, структуру и технологию формирования имиджа политического субъекта, способы планирования и организации политической PR-кампании; место и роль брендинга в общественной жизни; структуру бренда, типологию брендов, принципы управления брендами; модели брендов, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; процесс разработки программ лояльности и управления брендами; маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга;</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом; инновационные концепции управления брендом; сферы применения бренд-технологий; содержание кризисных коммуникаций как процесса и структуры; основные научные концепции и теории кризисных коммуникаций; механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций; теоретические основы и закономерности развития и функционирования корпоративной культуры; современные методы ее диагностики; основные элементы корпоративной культуры; принципы социальной ответственности и компетентности, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере; факторы маркетинговой среды и их классификацию; основные принципы организации рекламных кампаний в цифровой среде.

**Уметь:** применять технологии моделирования брифинга, пресс-конференции, организации выставок, презентаций; редактировать тексты различной стилистики; анализировать креативные, языково-стилистические характеристики текстов с целью создания эффективного коммуникационного продукта; осуществлять профессиональные функции в области фандрайзинга в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; анализировать информационную базу для планирования политической коммуникативной кампании; анализировать структуру имиджа политического субъекта, планировать стратегию и тактику коммуникативного обеспечения политической кампании; определять классификационную принадлежность бренда; разрабатывать модель бренда, выводить бренд на рынок, управлять брендом, оценивать стоимость бренда; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда; проводить маркетинговые исследования бренда; применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом; осуществлять под контролем профессиональные функции в области реализации кризисных мероприятий в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; разрабатывать комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуации общения; выявлять возможные риски, систематизировать и анализировать конкретные ситуации на предмет выявления коммуникационных рисков, обосновать и выбирать стратегии и тактики управления рисками; анализировать систему маркетинга некоммерческих организаций; осуществлять мониторинг и коррекцию рекламных кампаний в цифровой среде; оценивать эффективность рекламных кампаний в цифровой среде; проводить оптимизацию интернет-контента; готовить креативный текстовый, графический, видео и аудио контент; разрабатывать проект рекламной кампании на сайте.

**Владеть:** методами и приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров;

	<p>навыками стилистической правки текста методами воздействия на партнера, завоевания симпатии, логического убеждения и аргументации, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них; техниками ведения деловых бесед, деловых совещаний, деловых переговоров; навыками ведения деловой переписки; технологиями самопрезентации; навыками современного делового этикета и культурой поведения делового человека; методами и приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров; навыками стилистической правки текста; навыками разработки и презентации социальных проектов, а также навыками поиска и привлечения ресурсов для их реализации; навыками работы в благотворительных и некоммерческих организациях, пресс-центрах, пресс-службах, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах; способами построения сообщений в политической коммуникации; обязательным минимумом знаний в области брендинга; практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом; навыками сегментирования и позиционирования бренда; навыками анализа формирования лояльности бренду; методами разработки и формирования бренда; навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга; методиками и методами оценки эффективности бренда с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций; стратегиями в области планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях и выработке нестандартных решений; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за осуществлением кризисного плана; проводить мероприятия по поддержанию репутации и повышению имиджа организации; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; навыками работы в команде, принимать командную роль, способствующую успеху команды в решении конкретной задачи; технологиями разработки социально обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства социальных услуг; навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных кампаний в цифровой среде; креативными навыками разработки, обновления, оптимизации контента..</p>	
<p><b>ПК-2</b> Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p><b>Знать:</b> жанровые модели текстов, этапы подготовки материалов для выступления, способы и приемы усиления внимания аудитории, основы создания эффективной презентации, координировать и вести переговоры с заказчиком, использовать коммуникативные навыки, необходимые в определенной ситуации, применять мультимедийные и интерактивные средства; типологии рекламных и PR-кампаний; как организовывать проектную деятельность в компании; теоретические основы управления проектами; этапы подготовки и реализации проектов; основы медиапланирования; типологии рекламных и PR-кампаний; как организовывать проектную деятельность в компании; как грамотно прорабатывать основную</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

идею проекта и проводить ее презентацию; как выявлять ключевых участников проекта и влиять на них; как планировать благотворительную деятельность по срокам и ресурсам; как контролировать реализацию спонсорских средств; как управлять рисками и изменениями; основы правового регулирования сферы применения фандрайзинга; определения базовых понятий GR и лоббизма; основные GR-технологии и технологии лоббистской деятельности; особенности профессиональной работы в условиях развития социальных медиа; содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций; современные технологии маркетинговых исследований в брендинге; способы построения бренда на основе маркетинговых стратегий; процесс формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также проведения аудита и оценки бренда, с целью эффективного управления марочной политикой компании; принципы и технологии работы с целевыми аудиториями в условиях кризиса; принципы управления информацией в кризисной ситуации; условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий; основные научные подходы к определению основополагающих понятий имиджа и имиджмейкинга; особенности коммуникативного позиционирования и социально-психологические особенности восприятия индивидуального, коллективного и предметного имиджа; социально-коммуникативные технологиями, приемами и средствами создания, коррекции, развития имиджа; показатели эффективности системы внешних и внутренних коммуникаций, принципы разработки и реализации стратегических репутационных концепций для государственных структур, коммерческих компаний, общественных организаций; особенности осуществления риск-менеджмента в организации, принципы; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальной сферы; стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства.

**Уметь:** грамотно и логично оформлять свои мысли в устной и письменной форме, владеть культурой публичного выступления, понимать особенности целевой аудитории, ее ожидания и предпочтения, высказывать аргументированную точку зрения; координировать и вести переговоры с заказчиком, использовать необходимые коммуникативные навыки; организовывать работу проектных команд; кооперироваться с коллегами, работе в коллективе; реализовать проекты; планировать и осуществлять коммуникационные, рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; планировать и осуществлять фандрайзинговые, рекламные, информационные, пропагандистские, спонсорские, благотворительные кампании и мероприятия; разрабатывать и реализовывать социальные проекты; выделять основные субъекты и объекты GR, лоббизма; давать сравнительную характеристику GR коммерческого и некоммерческого сектора; разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; проводить комплексную брендинговую политику

компаний; самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; организовать внешние и внутренние коммуникации в ситуации кризиса со СМИ, с потребителями, с персоналом; сформировать цели, функции, коммуникационную стратегию кризисной команды; определить целевые средства коммуникации; осуществлять свою деятельность на высоком профессиональном уровне, поддерживать позитивный имидж и репутацию; анализировать и применять методы мониторинга и исследований имиджа и репутации; осуществлять деятельность по созданию и реализации имиджевых программ и кампаний в СМИ и интернет-пространстве; поддерживать и транслировать имидж и репутацию в процессе внешней и внутренней коммуникации; организовать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций организации; формировать команду для решения поставленных целей; организовывать профессиональную деятельность согласно принципам управления коммуникационными рисками; формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы; реализовывать стратегию социальной ответственности организации.

**Владеть:** навыками анализа своего и чужого текста различных жанров, создания спичрайтерского текста, навыками использования мультимедийных и интерактивных средств при создании текстов, использования современных спичрайтинговых технологий; базовыми навыками медиапланирования; основными методами сбора и обработки информации; навыками организации проектной деятельности (планирование, координация, учет, контроль, принятие решение, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов; навыками расчета и оптимизации ресурсов, необходимых для эффективного управления проектами; навыками планирования мероприятий по управлению ожидаемой эффективностью; способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении спонсорских и благотворительных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; навыками планирования и организации мероприятий в области связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций GR-специалиста; навыками защиты деловой репутации организации в случае развития кризисной ситуации; умениями и навыками сбора, группировки и обработки информации, необходимой для проведения полноценного брендинга; методологией анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития; навыками создания плана работы в условиях чрезвычайной ситуации; стратегиями преодоления внешних и внутриорганизационных кризисов; кризисными репутационными стратегиями; понятийно-терминологическим инструментарием имиджмейкинга; методологией, методикой и технологиями формирования имиджа и репутации; технологией методами, приемами и средствами управления имиджем и репутацией в системе стратегического и операционного управления;

	<p>приемами и средствами коррекции имиджа и репутации в кризисной ситуации, противодействия негативной информации и защиты репутации; навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры и корпоративной культуры организации, навыками ориентации в вопросах управленческой этики; навыками построения эффективной риск-коммуникации в организации и за ее пределами как элемента построения и поддержания имиджа и репутации компании; современными перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями.</p>	
<p><b>ПК-3</b> Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате</p>	<p><b>Знать:</b> содержание основных теорий информационного общества, а также иметь представление о функциональной специфике локальных, региональных, национальных и международных СМИК; особенности устной и письменной формы коммуникации; особенности межличностного и межкультурного взаимодействия; системный подход и стилистический потенциал фразеологии, грамматики, синтаксиса; содержание, формы, функции, специфику социальной рекламы; особенности организации деятельности по созданию социальной рекламы; типы социальных проектов; основные методы социального проектирования; принципы разработки социального проекта и его реализации; основные направления коммуникации органов власти и граждан; содержание процесса информатизации; основные понятия, функции и принципы деятельности PR-службы на различных предприятиях; основные принципы организации рекламных кампаний в цифровой среде; основные принципы организации рекламных и PR-кампаний в социальных сетях; основные свойства массовых информационных потоков как совокупного медиапродукта, важнейшие инновационные практики в сфере масс-медиа.</p> <p><b>Уметь:</b> определять тип и вид любого средства массовой информации, на основании обзорного анализа делать вывод о его целевой аудитории использовать все стилистическое богатство русского языка, его многообразных выразительных средств; создавать медиатексты и медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков осуществлять планирование социальной рекламной кампании; разрабатывать критерии эффективности социальной рекламы; диагностировать социальные проблемы; проектировать решения социальных проблем; презентовать проектного решения перед аудиторией СМИ; анализировать различные организационные формы данной деятельности и ее инструменты, определяет цель, особенности и способы структурирования групп общественности, на которые направлены сообщения PR-службы; уметь обсуждать профессиональные проблемы, составлять текст с элементами доказательства и опровержения; анализировать социально-значимые проблемы и процессы в сфере взаимодействия государства и общества; анализировать ситуацию и выбирать оптимальные варианты стратегий и тактик рекламных кампаний в интернет-среде; осуществлять мониторинг и коррекцию рекламных кампаний в цифровой среде; оценивать эффективность рекламных кампаний в цифровой среде; анализировать ситуацию и выбирать</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

	<p>оптимальные варианты стратегий и тактик рекламных и PR-кампаний в социальных сетях; осуществлять мониторинг и коррекцию рекламных и PR-кампаний в социальных сетях; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний в социальных сетях; применять методы анализа и интерпретации полученных данных.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками типологического анализа СМИ; знаниями о современных цифровых интерактивных технологиях, системах их использования в работе СМИ; навыками оценки медиаконтента, методикой распознавания и устранения фактических, речевых и логических ошибок; методикой анализа текста в целом и его фрагментов; алгоритмом разработки рекламной идеи;</p> <p>методами социального проектирования и медиапродвижения социальных проектов, а также их информационного сопровождения;</p> <p>навыками применения манипулятивных техник при создании рекламного сообщения в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате, технологиями выявления адекватных каналов и средств трансляции сообщений; специальной терминологией; владеть навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных кампаний в цифровой среде; специальной терминологией; навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных и PR- кампаний в социальных сетях; поиска информации, выделения значимых единиц в информационных потоках, методами анализа и интерпретации полученных данных в рекламных и pr-текстах.</p>	
<p><b>ПК-4</b> Способен проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	<p><b>Знать:</b> особенности предмета и метода социологических исследований, существующие теоретические подходы, понятийный аппарат, необходимый для разработки методологии социологического исследования; структуру и содержание программы социологического исследования; особенности построения показателей, индикаторов, шкал, индексов; особенности организации проведения отдельных видов социологического исследования; систему методов социологического исследования; систему методов обработки данных социологического исследования и уметь их использовать в соответствии с задачами социологического исследования; основные направления исследований в рекламе и связях с общественностью; структуру и содержание программы исследования; особенности построения показателей, индикаторов, шкал, индексов; особенности организации проведения отдельных видов исследования; систему методов исследования; систему методов обработки данных исследования и уметь их использовать в соответствии с задачами исследования.</p> <p><b>Уметь:</b> конструировать систему показателей, индикаторов, шкал и индексов применительно к конкретной исследовательской проблеме; формулировать гипотезы социологического исследования; использовать систему методов социологического исследования применительно к конкретной исследовательской проблеме; использовать систему методов обработки и анализа данных социологического исследования в соответствии с</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

	<p>задачами социологического исследования; использовать способы обобщения и представления данных социологического исследования; подготовить научный отчет по результатам социологического исследования; конструировать систему показателей, индикаторов, шкал и индексов применительно к конкретной исследовательской проблеме; использовать систему методов исследования применительно к конкретной исследовательской проблеме; использовать систему методов обработки и анализа данных исследования в сфере рекламы и связей с общественностью; подготовить отчет по результатам исследования;</p> <p><b>Владеть:</b> системой (начиная с разработки программы, заканчивая анализом эмпирического материала) организации социологического исследования; основными методами измерения социологической информации, признаков, характеризующих объект исследования; основными методами социологических исследований (анкетированием, интервью, наблюдением, социометрическим методом, текстовой методикой, приемами контент-анализа); навыками разработки необходимого инструментария и осуществления контроля факторов в социальном эксперименте; методами формирования выборочной совокупности, ее оценки и видов; техниками коммуникационного аудита; основными методами измерения социологической информации, признаков, характеризующих объект исследования; основными методами исследований целевой аудитории каналов коммуникации содержания массовой коммуникации(анкетированием, интервью, наблюдением, социометрическим методом, текстовой методикой, приемами контент-анализа)в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками разработки необходимого инструментария и осуществления контроля факторов в социальном эксперименте; методами формирования выборочной совокупности, ее оценки и видов; методами стратегического планирования.</p>	
<p><b>ПК-5</b> Способен самостоятельно разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы</p>	<p><b>Знать:</b> классификацию документов, стандарты по ведению деловой переписки, стандарты по осуществлению письменных коммуникаций; как грамотно прорабатывать основную идею проекта и проводить ее презентацию; как проводить оценку эффективности управления проектами; как планировать свой проект по срокам и ресурсам; как создавать команду проекта и управлять ей; как контролировать проект и прогнозировать ход его реализации; Технологии, методы и средства преподавания дисциплин по рекламной и PR-деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы, как виды деловой письменной коммуникации; находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; проводить исследования в конкретной предметной области; выбирать наиболее эффективные инструменты и каналы коммуникации; оценивать риски и эффективность управленческих решений при реализации проектов; составлять программы мероприятий, связанных с</p>	<p>- ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия; -ответы студента на дополнительные вопросы</p>

	<p>подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов; разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение для преподавания; применять современные методы и методики преподавания коммуникативных дисциплин; разрабатывать методы контроля и оценки успеваемости студентов.</p> <p><b>Владеть:</b> техниками аргументации, способностью критического осмысления результатов анализа; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.), владеть методами реализации проектов; основными методами сбора и обработки информации; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.); методами и способами проектирования и разработки типовых мероприятий, связанных с преподаванием (лекций, практических занятий, консультаций и аттестационных мероприятий), использования современных образовательных технологий</p>	
--	--	--

**Показатели оценивания планируемых результатов обучения**

Шкала оценивания			
2	3	4	5
<p>Не знает базовые формально-логические методы абстрагирования, анализа и синтеза; базовые этические нормы и положения; основные правила и приемы саморазвития и самореализации; базовые методы научного познания; иностранный язык в объеме, достаточном для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; имеет общее представление о природе социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; Не знает принципы и основы стратегического развития сферы рекламы и PR;</p>	<p>Недостаточно хорошо знает базовые формально-логические методы абстрагирования, анализа и синтеза; базовые этические нормы и положения; основные правила и приемы саморазвития и самореализации; базовые методы научного познания; иностранный язык в объеме, достаточном для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; имеет общее представление о природе социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; Слабо знает принципы и основы стратегического развития сферы</p>	<p>Знает, но с некоторыми пробелами базовые формально-логические методы абстрагирования, анализа и синтеза; базовые этические нормы и положения; основные правила и приемы саморазвития и самореализации; базовые методы научного познания; иностранный язык в объеме, достаточном для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; имеет общее представление о природе социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; хорошо знает принципы и основы стратегического развития сферы</p>	<p>Глубоко знает базовые формально-логические методы абстрагирования, анализа и синтеза; базовые этические нормы и положения; основные правила и приемы саморазвития и самореализации; базовые методы научного познания; иностранный язык в объеме, достаточном для решения задач межличностного и</p>

<p>типологию, принципы и технологии создания рекламного продукта и продукта в сфере PR; принципы взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп; законы планирования, управления и оценки в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Не знает основные подходы к операционализации бренда, требования к ключевым элементам бренда, методы оценки капитала бренда, стратегии формирования портфеля бренда, принципы формирования коммуникационной платформы бренда; специфику деятельности по формированию бренда и его управлению; коммуникационные модели брендинга; структуру и типологию брендов; понятие целевой и ключевой аудитории; иерархию потребностей и принципы сегментирования потребителей, понятие потребительской лояльности; принципы конкурентного анализа; типологию преимуществ товара; теорию уникального торгового предложения и принципы</p>	<p>рекламы и PR; типологию, принципы и технологии создания рекламного продукта и продукта в сфере PR; принципы взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп; законы планирования, управления и оценки в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Слабо знает основные подходы к операционализации бренда, требования к ключевым элементам бренда, методы оценки капитала бренда, стратегии формирования портфеля бренда, принципы формирования коммуникационной платформы бренда; специфику деятельности по формированию бренда и его управлению; коммуникационные модели брендинга; структуру и типологию брендов; понятие целевой и ключевой аудитории; иерархию потребностей и принципы сегментирования потребителей, понятие потребительской лояльности; принципы конкурентного анализа; типологию преимуществ товара; теорию уникального торгового предложения</p>	<p>рекламы и PR; типологию, принципы и технологии создания рекламного продукта и продукта в сфере PR; принципы взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп; законы планирования, управления и оценки в краткосрочной и долгосрочной перспективе. В достаточной мере знает основные подходы к операционализации бренда, требования к ключевым элементам бренда, методы оценки капитала бренда, стратегии формирования портфеля бренда, принципы формирования коммуникационной платформы бренда; специфику деятельности по формированию бренда и его управлению; коммуникационные модели брендинга; структуру и типологию брендов; понятие целевой и ключевой аудитории; иерархию потребностей и принципы сегментирования потребителей, понятие потребительской лояльности; принципы конкурентного анализа; типологию преимуществ товара; теорию уникального</p>	<p>межкультурного взаимодействия; имеет общее представление о природе социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; Знает принципы и основы стратегического развития сферы рекламы и PR; типологию, принципы и технологии создания рекламного продукта и продукта в сфере PR; принципы взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп; законы планирования, управления и оценки в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Знает основные подходы к операционализации бренда, требования к ключевым элементам бренда, методы оценки капитала бренда, стратегии формирования</p>
---	---	--	---

<p>позиционирования; технологии нейминга, характеристики удачных и неудачных брендовых имен; правовые аспекты защиты товарных знаков; элементы идентичности бренда; принципы подготовки технического задания; правовые аспекты рекламной деятельности в России. контексте. Не знает основные элементы содержания понятия «общественное мнение»; основные способы управления общественным мнением; роль различных социальных факторов в процессе управления общественным мнением. Не знает типы, виды, формы коммуникационных кампаний и мероприятий; основы теории коммуникации, рекламы и связей с общественностью; принципы организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом положений теории коммуникации; основные технологии и приемы планирования и реализации кампаний в сфере связей с общественностью; методологические основы современного менеджмента, маркетинга, бизнес-процессов; приемы и методы организации работы по вопросам рыночных и социальных</p>	<p>и принципы позиционирования; технологии нейминга, характеристики удачных и неудачных брендовых имен; правовые аспекты защиты товарных знаков; элементы идентичности бренда; принципы подготовки технического задания; правовые аспекты рекламной деятельности в России. контексте. Слабо знает основные элементы содержания понятия «общественное мнение»; основные способы управления общественным мнением; роль различных социальных факторов в процессе управления общественным мнением. Слабо знает типы, виды, формы коммуникационных кампаний и мероприятий; основы теории коммуникации, рекламы и связей с общественностью; принципы организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом положений теории коммуникации; основные технологии и приемы планирования и реализации кампаний в сфере связей с общественностью; методологические основы современного менеджмента, маркетинга, бизнес-процессов; приемы и методы организации работы по вопросам рыночных и</p>	<p>торгового предложения и принципы позиционирования; технологии нейминга, характеристики удачных и неудачных брендовых имен; правовые аспекты защиты товарных знаков; элементы идентичности бренда; принципы подготовки технического задания; правовые аспекты рекламной деятельности в России. контексте. Хорошо знает основные элементы содержания понятия «общественное мнение»; основные способы управления общественным мнением; роль различных социальных факторов в процессе управления общественным мнением. Хорошо знает типы, виды, формы коммуникационных кампаний и мероприятий; основы теории коммуникации, рекламы и связей с общественностью; принципы организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом положений теории коммуникации; основные технологии и приемы планирования и реализации кампаний в сфере связей с общественностью; методологические основы современного менеджмента, маркетинга, бизнес-процессов; приемы и методы организации работы по вопросам</p>	<p>портфеля бренда, принципы формирования коммуникационной платформы бренда; специфику деятельности по формированию бренда и его управлению; коммуникационные модели брендинга; структуру и типологию брендов; понятие целевой и ключевой аудитории; иерархию потребностей и принципы сегментирования потребителей, понятие потребительской лояльности; принципы конкурентного анализа; типологию преимуществ товара; теорию уникального торгового предложения и принципы позиционирования; технологии нейминга, характеристики удачных и неудачных брендовых имен; правовые аспекты защиты товарных знаков; элементы идентичности бренда; принципы подготовки технического задания;</p>
---	---	--	--

<p>исследований, планировании и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и СО; методологию проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации. Не знает правила построения устной и письменной речи в русском и одном из иностранных языков, в том числе в профессиональной сфере; методы и приемы поиска научной информации; приемы аргументации и доказательства, используемые в устных и письменных текстах; алгоритмы построения профессионального текста на русском и одном из иностранных языков, стилистические ресурсы фонетики, лексики, фразеологии, словообразования, морфологии и синтаксиса русского языка и одного из иностранных языков; лингвистическую природу стилистических ошибок и приемы лингвистического анализа и редактирования текста; техники работы с письменным и устным текстом кросс-культурном пространстве; различия этнических особенностей, традиций и культур; правила и нормы корректной аргументации в рамках профессиональной</p>	<p>социальных исследований, планировании и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и СО; методологию проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации. Не твердо знает правила построения устной и письменной речи в русском и одном из иностранных языков, в том числе в профессиональной сфере; методы и приемы поиска научной информации; приемы аргументации и доказательства, используемые в устных и письменных текстах; алгоритмы построения профессионального текста на русском и одном из иностранных языков, стилистические ресурсы фонетики, лексики, фразеологии, словообразования, морфологии и синтаксиса русского языка и одного из иностранных языков; лингвистическую природу стилистических ошибок и приемы лингвистического анализа и редактирования текста; техники работы с письменным и устным текстом кросс-культурном пространстве; различия этнических особенностей, традиций и культур; правила и нормы корректной аргументации в рамках</p>	<p>рыночных и социальных исследований, планировании и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и СО; методологию проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации. Показывает хорошие знания правил построения устной и письменной речи в русском и одном из иностранных языков, в том числе в профессиональной сфере; методов и приемов поиска научной информации; приемов аргументации и доказательства, используемые в устных и письменных текстах; алгоритмов построения профессионального текста на русском и одном из иностранных языков, стилистические ресурсы фонетики, лексики, фразеологии, словообразования, морфологии и синтаксиса русского языка и одного из иностранных языков; лингвистическую природу стилистических ошибок и приемы лингвистического анализа и редактирования текста; техники работы с письменным и устным текстом кросс-культурном пространстве; различия этнических особенностей, традиций и культур; правила и нормы</p>	<p>правовые аспекты рекламной деятельности в России. контексте. На хорошем уровне знает основные элементы содержания понятия «общественное мнение»; основные способы управления общественным мнением; роль различных социальных факторов в процессе управления общественным мнением. Чётко знает типы, виды, формы коммуникационных кампаний и мероприятий; основы теории коммуникации, рекламы и связей с общественностью; принципы организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом положений теории коммуникации; основные технологии и приемы планирования и реализации кампаний в сфере связей с общественностью; методологическ</p>
--	---	--	--

<p>тематики на русском и одном из иностранных языков; основные законы и подзаконные акты РФ, в том числе, регулирующие отношения в многоэтничном и интернациональном обществе. Не знает специальную терминологию, грамматические структуры, типичные для профессионально ориентированных и научных текстов, частотные идиоматические выражения, метафоры; относящиеся к PR-дискурсу устойчивые словосочетания, неэквивалентную лексику; нормы и представления, принятые в культуре страны изучаемого языка; теоретические основы грамматики изучаемого языка, общепрофессиональную и специальную лексику, особенности устной речи для профессионального и делового общения. Не знает техники работы с письменным и устным текстом в кросс-культурном пространстве; различия этнических особенностей, традиций и культур; правила и нормы корректной аргументации в рамках профессионального общения на русском и одном из иностранных языков; основные законы и подзаконные акты РФ, в том числе, регулирующие</p>	<p>профессиональной тематики на русском и одном из иностранных языков; основные законы и подзаконные акты РФ, в том числе, регулирующие отношения в многоэтничном и интернациональном обществе. Слабо знает специальную терминологию, грамматические структуры, типичные для профессионально ориентированных и научных текстов, частотные идиоматические выражения, метафоры; относящиеся к PR-дискурсу устойчивые словосочетания, неэквивалентную лексику; нормы и представления, принятые в культуре страны изучаемого языка; теоретические основы грамматики изучаемого языка, общепрофессиональную и специальную лексику, особенности устной речи для профессионального и делового общения. Слабо знает техники работы с письменным и устным текстом в кросс-культурном пространстве; различия этнических особенностей, традиций и культур; правила и нормы корректной аргументации в рамках профессионального общения на русском и одном из иностранных языков; основные законы и подзаконные акты РФ,</p>	<p>корректной аргументации в рамках профессиональной тематики на русском и одном из иностранных языков; основные законы и подзаконные акты РФ, в том числе, регулирующие отношения в многоэтничном и интернациональном обществе. Хорошо знает специальную терминологию, грамматические структуры, типичные для профессионально ориентированных и научных текстов, частотные идиоматические выражения, метафоры; относящиеся к PR-дискурсу устойчивые словосочетания, неэквивалентную лексику; нормы и представления, принятые в культуре страны изучаемого языка; теоретические основы грамматики изучаемого языка, общепрофессиональную и специальную лексику, особенности устной речи для профессионального и делового общения. Знает, но недостаточно уверенно техники работы с письменным и устным текстом в кросс-культурном пространстве; различия этнических особенностей, традиций и культур; правила и нормы корректной аргументации в рамках профессионального общения на русском и одном из</p>	<p>ие основы современного менеджмента, маркетинга, бизнес-процессов; приемы и методы организации работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планировании и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и СО; методологию проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации. Вполне уверенно знает правила построения устной и письменной речи в русском и одном из иностранных языков, в том числе в профессиональной сфере; методы и приемы поиска научной информации; приемы аргументации и доказательства, используемые в устных и письменных текстах; алгоритмы построения профессионального текста на русском и</p>
--	---	--	--

<p>отношения в многоэтничном и интернациональном обществе.  Не знает стратегии и тактики ведения делового диспута; этические и нравственные нормы поведения, принятые в инокультурном социуме; теоретические подходы в области межкультурного менеджмента и особенностях общения в интернациональной среде.  Не знает сути процессов самостоятельного приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умений, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности.  Не знает содержание юридических терминов и понятий; особенности законодательства в профессиональной сфере;  - основы правового положения граждан в РФ и в зарубежных странах.  Не знает ценностные основы профессиональной деятельности; этические и правовые нормы реализации профессиональной деятельности; общественные последствия профессиональной деятельности.  Не знает современные</p>	<p>в том числе, регулирующие отношения в многоэтничном и интернациональном обществе.  Поверхностно знает стратегии и тактики ведения делового диспута; этические и нравственные нормы поведения, принятые в инокультурном социуме; теоретические подходы в области межкультурного менеджмента и особенностях общения в интернациональной среде.  Слабо представляет суть процессов самостоятельного приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умений, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности.  Не глубоко знает содержание юридических терминов и понятий; особенности законодательства в профессиональной сфере;  - основы правового положения граждан в РФ и в зарубежных странах.  Не понимает ценностные основы профессиональной деятельности; этические и правовые нормы реализации профессиональной деятельности; общественные</p>	<p>иностранных языков; основные законы и подзаконные акты РФ, в том числе, регулирующие отношения в многоэтничном и интернациональном обществе.  Вполне знает стратегии и тактики ведения делового диспута; этические и нравственные нормы поведения, принятые в инокультурном социуме; теоретические подходы в области межкультурного менеджмента и особенностях общения в интернациональной среде.  Неплохо знает суть процессов самостоятельного приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умений, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности.  Хорошо знает содержание юридических терминов и понятий; особенности законодательства в профессиональной сфере;  - основы правового положения граждан в РФ и в зарубежных странах.  Хорошо знает ценностные основы профессиональной деятельности; этические и правовые нормы реализации профессиональной</p>	<p>одном из иностранных языков, стилистические ресурсы фонетики, лексики, фразеологии, словообразования, морфологии и синтаксиса русского языка и одного из иностранных языков; лингвистическую природу стилистических ошибок и приемы лингвистического анализа и редактирования текста; техники работы с письменным и устным текстом кросс-культурном пространстве; различия этнических особенностей, традиций и культур; правила и нормы корректной аргументации в рамках профессиональной тематики на русском и одном из иностранных языков; основные законы и подзаконные акты РФ, в том числе, регулирующие отношения в многоэтничном и интернациональном обществе.</p>
--	--	--	--

<p>методы сбора и анализа данных социологических исследований; сущность научной проблемы и научной задачи; их соотношение с практическими профессиональными проблемами и задачами; методы поиска, сбора и анализа научной информации; инструментарий проведения научных исследований; методики проведения экспериментальных исследований; отечественный и зарубежный опыт изучения профессиональной тематики исследования; актуальное состояние основных направлений профессиональной научной сферы; историю развития научных парадигм, связанных с тематикой исследования. Не знает роль, принципы и функции маркетинга в деятельности современной компании; основные этапы, методы и технологию планирования и проведения маркетинговых исследований; основные источники получения маркетинговой информации для принятия управленческих решений; основные элементы и этапы формирования маркетинговой информационной</p>	<p>последствия профессиональной деятельности. Поверхностно знает современные методы сбора и анализа данных социологических исследований; сущность научной проблемы и научной задачи; их соотношение с практическими профессиональными проблемами и задачами; методы поиска, сбора и анализа научной информации; инструментарий проведения научных исследований; методики проведения экспериментальных исследований; отечественный и зарубежный опыт изучения профессиональной тематики исследования; актуальное состояние основных направлений профессиональной научной сферы; историю развития научных парадигм, связанных с тематикой исследования. Слабо знает роль, принципы и функции маркетинга в деятельности современной компании; основные этапы, методы и технологию планирования и проведения маркетинговых исследований; основные источники получения маркетинговой информации для принятия управленческих решений; основные</p>	<p>деятельности; общественные последствия профессиональной деятельности. Хорошо знает современные методы сбора и анализа данных социологических исследований; сущность научной проблемы и научной задачи; их соотношение с практическими профессиональными проблемами и задачами; методы поиска, сбора и анализа научной информации; инструментарий проведения научных исследований; методики проведения экспериментальных исследований; отечественный и зарубежный опыт изучения профессиональной тематики исследования; актуальное состояние основных направлений профессиональной научной сферы; историю развития научных парадигм, связанных с тематикой исследования. Понимает роль, принципы и функции маркетинга в деятельности современной компании; основные этапы, методы и технологию планирования и проведения маркетинговых исследований; основные источники получения маркетинговой информации для принятия</p>	<p>На хорошем уровне знает специальную терминологию, грамматические структуры, типичные для профессионального ориентированных и научных текстов, частотные идиоматические выражения, метафоры; относящиеся к PR-дискурсу устойчивые словосочетания, неэквивалентную лексику; нормы и представления, принятые в культуре страны изучаемого языка; теоретические основы грамматики изучаемого языка, общепрофессиональную и специальную лексику, особенности устной речи для профессионального и делового общения. Знает техники работы с письменным и устным текстом в культурном пространстве; различия этнических особенностей, традиций и культур; правила и нормы</p>
--	--	---	--

<p>системы; сущность и структуру системы поддержки принятия решения; цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований; основные методы прогнозирования рыночного спроса, емкости рынка и т.п.; факторы чувствительности к цене и ценовой эластичности спроса на продукта; отличительные характеристики разведочных, описательных, казуальных исследований; основные направления маркетинговых исследований в области разработки нового продукта и управления продуктом на различных стадиях жизненного цикла; формы и особенности организации маркетинговых исследований интегрированных маркетинговых коммуникаций. Не знает методы анализа научной информации, изучения отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования; историю развития научных парадигм, основные научные концепции, связанные с тематикой исследования, их динамику и тенденции развития; основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, полученные</p>	<p>элементы и этапы формирования маркетинговой информационной системы; сущность и структуру системы поддержки принятия решения; цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований; основные методы прогнозирования рыночного спроса, емкости рынка и т.п.; факторы чувствительности к цене и ценовой эластичности спроса на продукта; отличительные характеристики разведочных, описательных, казуальных исследований; основные направления маркетинговых исследований в области разработки нового продукта и управления продуктом на различных стадиях жизненного цикла; формы и особенности организации маркетинговых исследований интегрированных маркетинговых коммуникаций. Поверхностно знает методы анализа научной информации, изучения отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования; историю развития научных парадигм, основные научные концепции, связанные с тематикой исследования, их динамику и тенденции развития; основные концепции и принципы</p>	<p>управленческих решений; основные элементы и этапы формирования маркетинговой информационной системы; сущность и структуру системы поддержки принятия решения; цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований; основные методы прогнозирования рыночного спроса, емкости рынка и т.п.; факторы чувствительности к цене и ценовой эластичности спроса на продукта; отличительные характеристики разведочных, описательных, казуальных исследований; основные направления маркетинговых исследований в области разработки нового продукта и управления продуктом на различных стадиях жизненного цикла; формы и особенности организации маркетинговых исследований интегрированных маркетинговых коммуникаций. Неплохо знает методы анализа научной информации, изучения отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования; историю развития научных парадигм, основные научные концепции, связанные с тематикой исследования, их динамику и тенденции развития; основные</p>	<p>корректной аргументации в рамках профессионального общения на русском и одном из иностранных языков; основные законы и подзаконные акты РФ, в том числе, регулирующие отношения в многоэтничном и интернациональном обществе. Знает стратегии и тактики ведения делового диспута; этические и нравственные нормы поведения, принятые в инокультурном социуме; теоретические подходы в области межкультурного менеджмента и особенностях общения в интернациональной среде. Глубоко знает суть процессов самостоятельного приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умений, непосредственно не связанных со сферой</p>
--	--	---	--

<p>отечественными и зарубежным исследователями по вопросам исследования; методики сбора и анализа информации; механизм принятия решения, особенности планирования и прогнозирования в профессиональной деятельности; стратегии и тактики действий в ситуации риска.</p> <p>Не знает основные области научных исследований в сфере своей профессиональной деятельности; междисциплинарный характер научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; подходы к формализации ключевых концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте; методики решения концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте.</p> <p>Не знает научные учения в сфере исследования рекламы и связей с общественностью; основ построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих процессы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; сущность основных форм научного мышления и операций научного мышления:</p>	<p>самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, полученные отечественными и зарубежным исследователями по вопросам исследования; методики сбора и анализа информации; механизм принятия решения, особенности планирования и прогнозирования в профессиональной деятельности; стратегии и тактики действий в ситуации риска.</p> <p>Не ориентируется в основных областях научных исследований в сфере своей профессиональной деятельности; междисциплинарный характер научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; подходы к формализации ключевых концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте; методики решения концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте.</p> <p>Слабо знает научные учения в сфере исследования рекламы и связей с общественностью; основ построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих процессы деятельности в сфере рекламы и связей с</p>	<p>концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, полученные отечественными и зарубежным исследователями по вопросам исследования; методики сбора и анализа информации; механизм принятия решения, особенности планирования и прогнозирования в профессиональной деятельности; стратегии и тактики действий в ситуации риска.</p> <p>Разбирается в основных областях научных исследований в сфере своей профессиональной деятельности; междисциплинарном характере научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; подходах к формализации ключевых концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте; методиках решения концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте.</p> <p>Прилично знает научные учения в сфере исследования рекламы и связей с общественностью; основ построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих процессы деятельности в сфере рекламы и</p>	<p>профессиональной деятельности. Чётко знает содержание юридических терминов и понятий; особенности законодательства в профессиональной сфере; - основы правового положения граждан в РФ и в зарубежных странах. Очень хорошо понимает ценностные основы профессиональной деятельности; этические и правовые нормы реализации профессиональной деятельности; общественные последствия профессиональной деятельности. Глубоко знает современные методы сбора и анализа данных социологических исследований; сущность научной проблемы и научной задачи; их соотношение с практическими профессиональными проблемами и задачами; методы поиска, сбора и анализа</p>
---	--	---	--

<p>сравнения, анализа и синтеза, абстракции, обобщения, конкретизации; законы научной логики.</p> <p>Не умеет применять знания о формально-логических методах абстрагирования, анализа и синтеза для изучения иных дисциплин учебного плана. Не умеет использовать основы этических знаний в различных сферах деятельности</p> <p>Имеет общее представление о разработке индивидуальной траектории самообразования</p> <p>Не умеет применять знания базовых методов научного познания для изучения иных дисциплин учебного плана; решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на иностранном языке; воспринимать социальные, культурные и личностные различия толерантно.</p> <p>Не умеет использовать законы планирования и управления на уровне применения значительного объема теоретических знаний в профессиональной сфере, работать в различных сложных условиях, в различных коллективах; создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности;</p>	<p>общественностью; сущность основных форм научного мышления и операций научного мышления: сравнения, анализа и синтеза, абстракции, обобщения, конкретизации; законы научной логики.</p> <p>Слабо разбирается в том, как применять знания о формально-логических методах абстрагирования, анализа и синтеза для изучения иных дисциплин учебного плана; как использовать основы этических знаний в различных сферах деятельности</p> <p>Имеет общее представление о разработке индивидуальной траектории самообразования. С трудом умеет применять знания базовых методов научного познания для изучения иных дисциплин учебного плана; решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на иностранном языке; воспринимать социальные, культурные и личностные различия толерантно.</p> <p>На недостаточном уровне умеет использовать законы планирования и управления на уровне применения значительного объема теоретических знаний в</p>	<p>связей с общественностью; сущность основных форм научного мышления и операций научного мышления: сравнения, анализа и синтеза, абстракции, обобщения, конкретизации; законы научной логики.</p> <p>Хорошо умеет применять знания о формально-логических методах абстрагирования, анализа и синтеза для изучения иных дисциплин учебного плана. Вполне уверенно умеет использовать основы этических знаний в различных сферах деятельности</p> <p>Имеет представление о разработке индивидуальной траектории самообразования</p> <p>Умеет применять знания базовых методов научного познания для изучения иных дисциплин учебного плана; решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на иностранном языке; воспринимать социальные, культурные и личностные различия толерантно.</p> <p>Умеет использовать законы планирования и управления на уровне применения значительного объема теоретических знаний в профессиональной</p>	<p>научной информации; инструментарий проведения научных исследований; методики проведения экспериментальных исследований; отечественный и зарубежный опыт изучения профессиональной тематики исследования; актуальное состояние основных направлений профессиональной научной сферы; историю развития научных парадигм, связанных с тематикой исследования. На хорошем уровне знает роль, принципы и функции маркетинга в деятельности современной компании; основные этапы, методы и технологию планирования и проведения маркетинговых исследований; основные источники получения маркетинговой информации для принятия управленческих решений; основные элементы и этапы формирования</p>
---	--	---	---

<p>грамотно строить коммуникацию в повседневных и конфликтных ситуациях; осуществлять мониторинг СМИ, социологические и маркетинговые исследования для грамотного прогнозирования деятельности коллектива и организации; оценивать качество материалов для создания рекламного и PR-продукта; оценивать принимаемые управленческие решения с правовых, морально-этических и нравственных позиций. Не умеет оценивать бренды с точки зрения соответствия требованиям брендинга, определять релевантную стратегию портфеля бренда, формировать задание на развитие бренда, формировать релевантную коммуникационную платформу бренда; анализировать товар, выделять его преимущества; анализировать данные конкурентного анализа; проводить SWOT-анализ; проводить коммуникационный аудит действующего бренда; аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы российских и региональных брендов. Не умеет проводить исследования общественного мнения,</p>	<p>профессиональной сфере, работать в различных сложных условиях, в различных коллективах; создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности; грамотно строить коммуникацию в повседневных и конфликтных ситуациях; осуществлять мониторинг СМИ, социологические и маркетинговые исследования для грамотного прогнозирования деятельности коллектива и организации; оценивать качество материалов для создания рекламного и PR-продукта; оценивать принимаемые управленческие решения с правовых, морально-этических и нравственных позиций. Не понимает, как оценивать бренды с точки зрения соответствия требованиям брендинга, определять релевантную стратегию портфеля бренда, формировать задание на развитие бренда, формировать релевантную коммуникационную платформу бренда; анализировать товар, выделять его преимущества; анализировать данные конкурентного анализа; проводить SWOT-анализ; проводить коммуникационный аудит действующего</p>	<p>сфере, работать в различных сложных условиях, в различных коллективах; создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности; грамотно строить коммуникацию в повседневных и конфликтных ситуациях; осуществлять мониторинг СМИ, социологические и маркетинговые исследования для грамотного прогнозирования деятельности коллектива и организации; оценивать качество материалов для создания рекламного и PR-продукта; оценивать принимаемые управленческие решения с правовых, морально-этических и нравственных позиций. Способен оценивать бренды с точки зрения соответствия требованиям брендинга, определять релевантную стратегию портфеля бренда, формировать задание на развитие бренда, формировать релевантную коммуникационную платформу бренда; анализировать товар, выделять его преимущества; анализировать данные конкурентного анализа; проводить коммуникационный аудит действующего бренда; аргументированно</p>	<p>маркетинговой информационно й системы; сущность и структуру системы поддержки принятия решения; цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований; основные методы прогнозирования рыночного спроса, емкости рынка и т.п.; факторы чувствительности к цене и ценовой эластичности спроса на продукта; отличительные характеристики разведочных, описательных, казуальных исследований; основные направления маркетинговых исследований в области разработки нового продукта и управления продуктом на различных стадиях жизненного цикла; формы и особенности организации маркетинговых исследований интегрированных маркетинговых коммуникаций. Глубоко знает методы анализа научной</p>
--	---	--	---

<p>понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; использовать методику и технику исследований общественного мнения, навыки практического осуществления управления общественным мнением. Не умеет планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, разрабатывать бизнес-планы; видеть стратегические цели, проектировать, планировать, подготавливать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия с использованием знаний в области теории коммуникации, рекламы и связей с общественностью; проводить комплексные исследования с целью выявления основной проблемы организации или структуры, решение которой достижимо приемами и методами PR-кампании;</p>	<p>бренда; аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы российских и региональных брендов. Весьма поверхностно умеет проводить исследования общественного мнения, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; использовать методику и технику исследований общественного мнения, навыки практического осуществления управления общественным мнением. Не умеет основательно планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, разрабатывать бизнес-планы; видеть стратегические цели, проектировать, планировать, подготавливать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия с использованием знаний в области теории коммуникации, рекламы и связей с</p>	<p>анализировать удачные и неудачные кейсы российских и региональных брендов. Хорошо умеет проводить исследования общественного мнения, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; использовать методику и технику исследований общественного мнения, навыки практического осуществления управления общественным мнением. В состоянии планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, разрабатывать бизнес-планы; видеть стратегические цели, проектировать, планировать, подготавливать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия с использованием знаний в области теории коммуникации, рекламы и связей с общественностью; проводить</p>	<p>информации, изучения отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования; историю развития научных парадигм, основные научные концепции, связанные с тематикой исследования, их динамику и тенденции развития; основные концепции и принципы самоорганизации и, эволюции, воспроизводства и развития систем, полученные отечественными и зарубежными исследователями и по вопросам исследования; методики сбора и анализа информации; механизм принятия решения, особенности планирования и прогнозирования в профессиональной деятельности; стратегии и тактики действий в ситуации риска. Знает основные области научных исследований в сфере своей профессиональной</p>
---	---	--	---

<p>использовать теоретические знания в практической области, планировать и проводить PR-кампании, анализировать результаты проведенных кампаний; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; применять средства и методы реализации проектов, участия в них проектных команд. Не умеет логически верно, аргументировано и ясно выстраивать письменный и устный текст на русском и одном из иностранных языков, самоопределяться в конкретной речевой ситуации и поступать с учетом ситуации общения; создавать профессионально-ориентированный, стилистически грамотный и аргументированный текст на русском и одном из иностранных языков; анализировать и оценивать степень эффективности профессионального общения; разрабатывать сценарии рекламного радио- и телевизионного ролика; использовать современные методы поиска интеллектуальной информации. Не умеет читать общепрофессиональную и специальную литературу, переводить с изучаемого языка на</p>	<p>общественностью; проводить комплексные исследования с целью выявления основной проблемы организации или структуры, решение которой достижимо приемами и методами PR-кампании; использовать теоретические знания в практической области, планировать и проводить PR-кампании, анализировать результаты проведенных кампаний; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; применять средства и методы реализации проектов, участия в них проектных команд. С трудом умеет выстраивать письменный и устный текст на русском и одном из иностранных языков, самоопределяться в конкретной речевой ситуации и поступать с учетом ситуации общения; создавать профессионально-ориентированный, стилистически грамотный и аргументированный текст на русском и одном из иностранных языков; анализировать и оценивать степень эффективности профессионального общения; разрабатывать сценарии рекламного радио- и телевизионного ролика; использовать</p>	<p>комплексные исследования с целью выявления основной проблемы организации или структуры, решение которой достижимо приемами и методами PR-кампании; использовать теоретические знания в практической области, планировать и проводить PR-кампании, анализировать результаты проведенных кампаний; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; применять средства и методы реализации проектов, участия в них проектных команд. Способен ясно выстраивать письменный и устный текст на русском и одном из иностранных языков, самоопределяться в конкретной речевой ситуации и поступать с учетом ситуации общения; создавать профессионально-ориентированный, стилистически грамотный и аргументированный текст на русском и одном из иностранных языков; анализировать и оценивать степень эффективности профессионального общения; разрабатывать сценарии рекламного радио- и телевизионного ролика; использовать современные методы поиска</p>	<p>ой деятельности; междисциплинарный характер научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; подходы к формализации ключевых концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте; методики решения концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте. Знает научные учения в сфере исследования рекламы и связей с общественностью; основ построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих процессы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; сущность основных форм научного мышления и операций научного мышления: сравнения, анализа и синтеза, абстракции,</p>
---	--	--	--

<p>русский и с русского на изучаемый язык тексты по специальности, реферировать и аннотировать литературу по специальности на родном и изучаемом языках; различать функциональные стили иноязычной речи; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке, понимать имплицитную информацию в личном общении; выступать публично на профессиональные темы; делать информационные обзоры, реферировать и аннотировать научную литературу на иностранном языке; выступать с презентациями и докладами на научных и практических мероприятиях. Не умеет анализировать и оценивать степень эффективности профессионального общения; использовать этикетные формулы в устной и письменной межкультурной коммуникации (приветствие, прощание, поздравление, извинение, просьба.), а также виды профессионально ориентированной документации; моделировать возможные ситуации общения между представителями различных культур и социумов; моделировать</p>	<p>современные методы поиска интеллектуальной информации. Практически не умеет читать общепрофессиональную и специальную литературу, переводить с изучаемого языка на русский и с русского на изучаемый язык тексты по специальности, реферировать и аннотировать литературу по специальности на родном и изучаемом языках; различать функциональные стили иноязычной речи; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке, понимать имплицитную информацию в личном общении; выступать публично на профессиональные темы; делать информационные обзоры, реферировать и аннотировать научную литературу на иностранном языке; выступать с презентациями и докладами на научных и практических мероприятиях. Слабо умеет анализировать и оценивать степень эффективности профессионального общения; использовать этикетные формулы в устной и письменной межкультурной коммуникации (приветствие, прощание, поздравление, извинение, просьба.), а</p>	<p>интеллектуальной информации. Хорошо умеет читать общепрофессиональную и специальную литературу, переводить с изучаемого языка на русский и с русского на изучаемый язык тексты по специальности, реферировать и аннотировать литературу по специальности на родном и изучаемом языках; различать функциональные стили иноязычной речи; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке, понимать имплицитную информацию в личном общении; выступать публично на профессиональные темы; делать информационные обзоры, реферировать и аннотировать научную литературу на иностранном языке; выступать с презентациями и докладами на научных и практических мероприятиях. Способен анализировать и оценивать степень эффективности профессионального общения; использовать этикетные формулы в устной и письменной межкультурной коммуникации (приветствие, прощание, поздравление, извинение, просьба.), а также виды профессионально ориентированной</p>	<p>обобщения, конкретизации; законы научной логики. Уверенно может применять знания о формально-логических методах абстрагирования, анализа и синтеза для изучения иных дисциплин учебного плана. Умеет использовать основы этических знаний в различных сферах деятельности. Имеет четкое представление о разработке индивидуальной траектории самобразования. Умеет применять знания базовых методов научного познания для изучения иных дисциплин учебного плана; решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на иностранном языке; воспринимать социальные, культурные и личностные различия толерантно. Уверенно умеет</p>
--	--	--	---

<p>ь возможные ситуации общения между представителями различных национальностей. Не умеет самостоятельно приобретать и использовать, в том числе с помощью информационных технологий, новые знания и умения, непосредственно не связанные со сферой профессиональной деятельности. Не умеет оперировать юридическими понятиями и категориями; определять правовое содержание конституционных прав и свобод человека и гражданина, практически применять правовые механизмы охраны и защиты таких прав и свобод; анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения в профессиональной сфере. Не умеет оценивать принимаемые управленческие решения с точки зрения общественных, правовых и этических последствий. осуществлять самоанализ своей профессиональной деятельности, добиваться поставленных целей; определять и развивать мотивацию и самомотивацию к профессиональному росту; самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные</p>	<p>также виды профессионально ориентированной документации; моделировать возможные ситуации общения между представителями различных культур и социумов; моделировать возможные ситуации общения между представителями различных национальностей. Не способен самостоятельно приобретать и использовать, в том числе с помощью информационных технологий, новые знания и умения, непосредственно не связанные со сферой профессиональной деятельности. Недостаточно хорошо умеет оперировать юридическими понятиями и категориями; определять правовое содержание конституционных прав и свобод человека и гражданина, практически применять правовые механизмы охраны и защиты таких прав и свобод; анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения в профессиональной сфере. Слабо умеет оценивать принимаемые управленческие решения с точки зрения общественных, правовых и этических последствий. осуществлять самоанализ своей</p>	<p>документации; моделировать возможные ситуации общения между представителями различных культур и социумов; моделировать возможные ситуации общения между представителями различных национальностей. Вполне уверенно может самостоятельно приобретать и использовать, в том числе с помощью информационных технологий, новые знания и умения, непосредственно не связанные со сферой профессиональной деятельности. Умеет оперировать юридическими понятиями и категориями; определять правовое содержание конституционных прав и свобод человека и гражданина, практически применять правовые механизмы охраны и защиты таких прав и свобод; анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения в профессиональной сфере. Не очень хорошо умеет оценивать принимаемые управленческие решения с точки зрения общественных, правовых и этических последствий. осуществлять самоанализ своей профессиональной деятельности,</p>	<p>использовать законы планирования и управления на уровне применения значительного объёма теоретических знаний в профессиональной сфере, работать в различных сложных условиях, в различных коллективах; создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности; грамотно строить коммуникацию в повседневных и конфликтных ситуациях; осуществлять мониторинг СМИ, социологические и маркетинговые исследования для грамотного прогнозирования деятельности коллектива и организации; оценивать качество материалов для создания рекламного и PR-продукта; оценивать принимаемые управленческие решения с правовых, морально-этических и нравственных позиций.</p>
--	---	---	---

<p>задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов; использовать социологические методы для изучения актуальных проблем в сфере рекламы и связей с общественностью; обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций; свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации социальной информации для подготовки базы научных исследований. Не умеет использовать возможности различных маркетинговых инструментов для сбора и анализа рыночной информации; применять методы и инструменты маркетингового анализа для изучения различных сторон функционирования рынка и рыночной деятельности предприятия; формулировать проблему исследования; разрабатывать план маркетингового исследования и определять затраты на его реализацию; обоснованно выбирать</p>	<p>профессиональной деятельности, добиваться поставленных целей; определять и развивать мотивацию и самомотивацию к профессиональному росту; самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов; использовать социологические методы для изучения актуальных проблем в сфере рекламы и связей с общественностью; обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций; свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации социальной информации для подготовки базы научных исследований. Не до конца понимает, как использовать возможности различных маркетинговых инструментов для сбора и анализа рыночной информации; применять методы и инструменты маркетингового анализа для изучения различных сторон функционирования</p>	<p>добиваться поставленных целей; определять и развивать мотивацию и самомотивацию к профессиональному росту; самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов; использовать социологические методы для изучения актуальных проблем в сфере рекламы и связей с общественностью; обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций; свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации социальной информации для подготовки базы научных исследований. Хорошо умеет использовать возможности различных маркетинговых инструментов для сбора и анализа рыночной информации; применять методы и инструменты маркетингового анализа для изучения различных сторон функционирования рынка и рыночной деятельности</p>	<p>Умеет оценивать бренды с точки зрения соответствия требованиям брендинга, определять релевантную стратегию портфеля бренда, формировать задание на развитие бренда, формировать релевантную коммуникационную платформу бренда; анализировать товар, выделять его преимущества; анализировать данные конкурентного анализа; проводить SWOT-анализ; проводить коммуникационный аудит действующего бренда; аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы российских и региональных брендов. Умеет проводить исследования общественного мнения, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки</p>
--	---	---	--

<p>методы сбора и анализа данных в соответствии с целями и задачи исследования; формулировать гипотезу исследования; разрабатывать формы для сбора данных; анализировать внешнюю среду предприятия с учетом специфики влияния различных факторов макро- и микросреды; оценивать конкурентоспособность продукта и фирмы в целом; прогнозировать уровень спроса и емкости рынка; проводить маркетинговый анализ деятельности хозяйствующих субъектов; оценить конкурентные позиции предприятия на рынке с учетом маркетингового инструментария; использовать современные информационные технологии в области маркетинга. Не умеет оперировать социологическими понятиями и категориями, осуществлять социологические исследования; ставить и решать научные задачи в своей предметной области с использованием глубоких фундаментальных и специальных знаний о динамике и развитии основных научных концепций и научных парадигм на основе анализа научно-исследовательской, научно-практической и патентной литературы;</p>	<p>рынка и рыночной деятельности предприятия; формулировать проблему исследования; разрабатывать план маркетингового исследования и определять затраты на его реализацию; обоснованно выбирать методы сбора и анализа данных в соответствии с целями и задачи исследования; формулировать гипотезу исследования; разрабатывать формы для сбора данных; анализировать внешнюю среду предприятия с учетом специфики влияния различных факторов макро- и микросреды; оценивать конкурентоспособность продукта и фирмы в целом; прогнозировать уровень спроса и емкости рынка; проводить маркетинговый анализ деятельности хозяйствующих субъектов; оценить конкурентные позиции предприятия на рынке с учетом маркетингового инструментария; использовать современные информационные технологии в области маркетинга. Не умеет в полной мере оперировать социологическими понятиями и категориями, осуществлять социологические исследования; ставить и решать научные задачи в своей</p>	<p>предприятия; формулировать проблему исследования; разрабатывать план маркетингового исследования и определять затраты на его реализацию; обоснованно выбирать методы сбора и анализа данных в соответствии с целями и задачи исследования; формулировать гипотезу исследования; разрабатывать формы для сбора данных; анализировать внешнюю среду предприятия с учетом специфики влияния различных факторов макро- и микросреды; оценивать конкурентоспособность продукта и фирмы в целом; прогнозировать уровень спроса и емкости рынка; проводить маркетинговый анализ деятельности хозяйствующих субъектов; оценить конкурентные позиции предприятия на рынке с учетом маркетингового инструментария; использовать современные информационные технологии в области маркетинга. Умеет оперировать социологическими понятиями и категориями, осуществлять социологические исследования; ставить и решать научные задачи в своей предметной области с использованием глубоких</p>	<p>научных теорий; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; использовать методику и технику исследований общественного мнения, навыки практического осуществления управления общественным мнением. Умеет планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, разрабатывать бизнес-планы; видеть стратегические цели, проектировать, планировать, подготавливать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия с использованием знаний в области теории коммуникации, рекламы и связей с общественностью; проводить комплексные</p>
--	--	--	--

<p>критически оценить основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем с точки зрения понимания условий и возможностей их практического использования в изучении; использовать данные о динамике и развитии основных научных концепций в разработке собственного научного исследования</p> <p>Не умеет интегрировать полученные знания для анализа и оценки ограниченной информации; на основе полученной ограниченной информации устанавливать причинно-следственные связи и прогнозировать последствия принятых решений; разрабатывать стратегии и тактики по управлению рисками в профессиональной деятельности.</p> <p>Не умеет применять методики междисциплинарных исследований в собственной научной работе; адаптировать последние достижения науки в рамках собственной научно-исследовательской работы; применять методики междисциплинарных исследований в собственной научной работе; оперативно</p>	<p>предметной области с использованием глубоких фундаментальных и специальных знаний о динамике и развитии основных научных концепций и научных парадигм на основе анализа научно-исследовательской, научно-практической и патентной литературы; критически оценить основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем с точки зрения понимания условий и возможностей их практического использования в изучении; использовать данные о динамике и развитии основных научных концепций в разработке собственного научного исследования</p> <p>С трудом умеет интегрировать полученные знания для анализа и оценки ограниченной информации; на основе полученной ограниченной информации устанавливать причинно-следственные связи и прогнозировать последствия принятых решений; разрабатывать стратегии и тактики по управлению рисками в профессиональной деятельности.</p> <p>Поверхностно умеет применять методики междисциплинарных исследований в</p>	<p>фундаментальных и специальных знаний о динамике и развитии основных научных концепций и научных парадигм на основе анализа научно-исследовательской, научно-практической и патентной литературы; критически оценить основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем с точки зрения понимания условий и возможностей их практического использования в изучении; использовать данные о динамике и развитии основных научных концепций в разработке собственного научного исследования</p> <p>Не всегда уверенно умеет интегрировать полученные знания для анализа и оценки ограниченной информации; на основе полученной ограниченной информации устанавливать причинно-следственные связи и прогнозировать последствия принятых решений; разрабатывать стратегии и тактики по управлению рисками в профессиональной деятельности.</p> <p>Не достаточно уверенно умеет применять методики междисциплинарных исследований в собственной научной</p>	<p>исследования с целью выявления основной проблемы организации или структуры, решение которой достижимо приемами и методами PR-кампании; использовать теоретические знания в практической области, планировать и проводить PR-кампании, анализировать результаты проведенных кампаний; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; применять средства и методы реализации проектов, участия в них проектных команд.</p> <p>Свободно умеет логически верно, аргументировано и ясно выстраивать письменный и устный текст на русском и одном из иностранных языков, самоопределяться в конкретной речевой ситуации и поступать с учетом</p>
--	---	--	---

<p>адаптировать последние достижения науки в рамках собственной научно-исследовательской работы. Не умеет применять методики междисциплинарных исследований в собственной научной работе; оперативно адаптировать последние достижения науки в рамках собственной научно-исследовательской работы; разработать развернутую структуру проведения научно-исследовательской работы в междисциплинарном контексте; решать концептуальные и прикладные задачи с привлечением исследований различных сфер научного знания. Не умеет осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для решения поставленных научных задач; анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной науки о процессах и явлениях в сфере рекламы и связей с общественностью, выявлять тенденции изменения профессиональной сферы; обобщать полученные в процессе исследования данные; на основе полученных обобщений делать выводы;</p>	<p>собственной научной работе; адаптировать последние достижения науки в рамках собственной научно-исследовательской работы; применять методики междисциплинарных исследований в собственной научной работе; оперативно адаптировать последние достижения науки в рамках собственной научно-исследовательской работы. Не до конца понимает, как применять методики междисциплинарных исследований в собственной научной работе; оперативно адаптировать последние достижения науки в рамках собственной научно-исследовательской работы. Не до конца понимает, как применять методики междисциплинарных исследований в собственной научной работе; оперативно адаптировать последние достижения науки в рамках собственной научно-исследовательской работы; разработать развернутую структуру проведения научно-исследовательской работы в междисциплинарном контексте; решать концептуальные и прикладные задачи с привлечением исследований различных сфер научного знания. Неуверенно умеет осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для решения поставленных научных задач; анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной науки о</p>	<p>работе; оперативно адаптировать последние достижения науки в рамках собственной научно-исследовательской работы; разработать развернутую структуру проведения научно-исследовательской работы в междисциплинарном контексте; решать концептуальные и прикладные задачи с привлечением исследований различных сфер научного знания. Вполне умеет осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и анализ данных, необходимых для решения поставленных научных задач; анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной науки о процессах и явлениях в сфере рекламы и связей с общественностью, выявлять тенденции изменения профессиональной сферы; обобщать полученные в процессе исследования данные; на основе полученных обобщений делать выводы; на основе полученных результатов научного исследования выдвигать новые идеи, в том числе в исследовательском контексте.</p> <p>Хорошо владеет навыками абстрактного мышления для</p>	<p>ситуации общения; создавать профессионально ориентированный, стилистически грамотный и аргументированный текст на русском и одном из иностранных языков; анализировать и оценивать степень эффективности профессионального общения; разрабатывать сценарии рекламного радио- и телевизионного ролика; использовать современные методы поиска интеллектуальной информации. Умеет основательно читать общепрофессиональную и специальную литературу, переводить с изучаемого языка на русский и с русского на изучаемый язык тексты по специальности, реферировать и аннотировать литературу по специальности на родном и изучаемом языках; различать функциональные стили</p>
--	---	--	---

<p>на основе полученных результатов научного исследования выдвигать новые идеи, в том числе в исследовательском контексте.</p> <p>Не владеет навыками абстрактного мышления для формирования научного мировоззрения.</p> <p>Не владеет приемами использования базовых этических знаний в различных сферах профессиональной деятельности.</p> <p>Не владеет правилами и приемами раскрытия творческого потенциала.</p> <p>Не владеет навыками самообучения для формирования научного мировоззрения.</p> <p>Не владеет навыками коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; навыками межкультурной коммуникации.</p> <p>Не владеет технологиями создания рекламного продукта, PR-продвижения, а также формирования общественного мнения в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки,</p>	<p>процессах и явлениях в сфере рекламы и связей с общественностью, выявлять тенденции изменения профессиональной сферы;</p> <p>обобщать полученные в процессе исследования данные; на основе полученных обобщений делать выводы;</p> <p>на основе полученных результатов научного исследования выдвигать новые идеи, в том числе в исследовательском контексте.</p> <p>Не в полной мере владеет навыками абстрактного мышления для формирования научного мировоззрения; приемами использования базовых этических знаний в различных сферах профессиональной деятельности; правилами и приемами раскрытия творческого потенциал; навыками самообучения для формирования научного мировоззрения.</p> <p>Недостаточно уверенно владеет навыками коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; навыками межкультурной коммуникации.</p> <p>С трудом владеет технологиями создания</p>	<p>формирования научного мировоззрения.</p> <p>Владеет приемами использования базовых этических знаний в различных сферах профессиональной деятельности.</p> <p>Владеет правилами и приемами раскрытия творческого потенциала.</p> <p>Владеет навыками самообучения для формирования научного мировоззрения.</p> <p>Вполне владеет навыками коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; навыками межкультурной коммуникации.</p> <p>Хорошо владеет технологиями создания рекламного продукта, PR-продвижения, а также формирования общественного мнения в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки; навыками организации, планирования и управления работой отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой социальной сфере в различных условиях и с различными</p>	<p>иноязычной речи; вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке, понимать имплицитную информацию в личном общении; выступать публично на профессиональные темы; делать информационные обзоры, реферировать и аннотировать научную литературу на иностранном языке; выступать с презентациями и докладами на научных и практических мероприятиях.</p> <p>Свободно умеет анализировать и оценивать степень эффективности профессионального общения; использовать этикетные формулы в устной и письменной межкультурной коммуникации (приветствие, прощание, поздравление, извинение, просьба.), а также виды профессиональной ориентированной документации; моделировать возможные ситуации</p>
---	---	--	--

<p>культуры, спорта; навыками организации, планирования и управления работой отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой социальной сфере в различных условиях и с различными производственными задачами на уровне, достаточном для решения сложных производственно-управленческих задач; методиками мониторинга, SWOT-анализа, контент-анализа, а также использования результатов для прогностического и стратегического планирования работы; вычленять главные факторы, влияющие на успешность социального взаимодействия в стандартных и нестандартных ситуациях, адекватно оценивать последствия выбранной.</p> <p>Не владеет навыками разработки ключевых элементов бренда (позиционирование, название), коммуникационной и креативной стратегии бренда; навыками разработки общей идеи и дизайна конкретных элементов бренд-бука, используемых в составе инструментов рекламного воздействия на основе новейших технологий таргетинга, мифодизайна и MEM-дизайна брендов; методиками и методами оценки эффективности бренда</p>	<p>рекламного продукта, PR-продвижения, а также формирования общественного мнения в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; навыками организации, планирования и управления работой отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой социальной сфере в различных условиях и с различными производственными задачами на уровне, достаточном для решения сложных производственно-управленческих задач; методиками мониторинга, SWOT-анализа, контент-анализа, а также использования результатов для прогностического и стратегического планирования работы; вычленять главные факторы, влияющие на успешность социального взаимодействия в стандартных и нестандартных ситуациях, адекватно оценивать последствия выбранной.</p> <p>Неглубоко владеет навыками разработки ключевых элементов бренда (позиционирование, название), коммуникационной и креативной стратегии</p>	<p>производственными задачами на уровне, достаточном для решения сложных производственно-управленческих задач; методиками мониторинга, SWOT-анализа, контент-анализа, а также использования результатов для прогностического и стратегического планирования работы; вычленять главные факторы, влияющие на успешность социального взаимодействия в стандартных и нестандартных ситуациях, адекватно оценивать последствия выбранной.</p> <p>Хорошо владеет навыками разработки ключевых элементов бренда (позиционирование, название), коммуникационной и креативной стратегии бренда; навыками разработки общей идеи и дизайна конкретных элементов бренд-бука, используемых в составе инструментов рекламного воздействия на основе новейших технологий таргетинга, мифодизайна и MEM-дизайна брендов; методиками и методами оценки эффективности бренда с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций; умениями и навыками сбора, группировки и обработки информации, необходимой для</p>	<p>общения между представителями и различных культур и социумов; моделировать возможные ситуации общения между представителями и различных национальностей.</p> <p>Умеет самостоятельно приобретать и использовать, в том числе с помощью информационных технологий, новые знания и умения, непосредственно не связанные со сферой профессиональной деятельности.</p> <p>Умеет оперировать юридическими понятиями и категориями; определять правовое содержание конституционных прав и свобод человека и гражданина, практически применять правовые механизмы охраны и защиты таких прав и свобод; анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения в профессиональной сфере.</p>
---	--	--	--

<p>с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций; умениями и навыками сбора, группировки и обработки информации, необходимой для проведения полноценного брендинга и ребрендинга; методологией (методиками, методами, инструментами) анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития. Не владеет навыками учёта различных социальных факторов при планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками управления общественным мнением; приемами выбора оптимального набора коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками разработки бизнес-планов; методами проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками комплексной разработки и реализации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основными</p>	<p>бренда; навыками разработки общей идеи и дизайна конкретных элементов бренд-бука, используемых в составе инструментов рекламного воздействия на основе новейших технологий таргетинга, мифодизайна и MEM-дизайна брендов; методиками и методами оценки эффективности бренда с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций; умениями и навыками сбора, группировки и обработки информации, необходимой для проведения полноценного брендинга и ребрендинга; методологией (методиками, методами, инструментами) анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития. Владеет поверхностными навыками учёта различных социальных факторов при планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками управления общественным мнением; приемами выбора оптимального набора коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>	<p>проведения полноценного брендинга и ребрендинга; методологией (методиками, методами, инструментами) анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки маркетинговых стратегий развития. Вполне владеет навыками учёта различных социальных факторов при планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками управления общественным мнением; приемами выбора оптимального набора коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками разработки бизнес-планов; методами проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками комплексной разработки и реализации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учёт, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация)</p>	<p>Уместоценивать принимаемые управленческие решения с точки зрения общественных, правовых и этических последствий. осуществлять самоанализ своей профессиональной деятельности, добиваться поставленных целей; определять и развивать мотивацию и самомотивацию к профессиональному росту; самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов; использовать социальные методы для изучения актуальных проблем в сфере рекламы и связей с общественностью; обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных</p>
---	--	---	---

<p>управленческими функциями (планирование, организация, координация, учёт, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; методиками управления и организации работы исследования и планирования в области рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации, методами реализации проектов. Не владеет навыками создания профессиональных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы на русском и одном из иностранных языков; культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации; навыками создания профессионально-ориентированного, стилистически грамотного и аргументированного текста на русском и одном из иностранных языков; стилистической зоркостью; приемами креативных техник создания устных и письменных текстов; грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке и профессионально</p>	<p>навыками разработки бизнес-планов; методами проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками комплексной разработки и реализации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учёт, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; методиками управления и организации работы исследования и планирования в области рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации, методами реализации проектов. С трудом способен к созданию профессиональных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы на русском и одном из иностранных языков; культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации; навыками создания профессионально-</p>	<p>и методами их реализации; методиками управления и организации работы исследования и планирования в области рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации, методами реализации проектов. Способен к созданию профессиональных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы на русском и одном из иностранных языков; обладает культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации; навыками создания профессионально-ориентированного, стилистически грамотного и аргументированного текста на русском и одном из иностранных языков; стилистической зоркостью; приемами креативных техник создания устных и письменных текстов; грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке и профессионально необходимым уровнем иностранного языка, навыками литературного редактирования и создания профессиональных и официально-деловых</p>	<p>заклучений и рекомендаций; свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации социальной информации для подготовки базы научных исследований. Умеет использовать возможности различных маркетинговых инструментов для сбора и анализа рыночной информации; применять методы и инструменты маркетингового анализа для изучения различных сторон функционирования рынка и рыночной деятельности предприятия; формулировать проблему исследования; разрабатывать план маркетингового исследования и определять затраты на его реализацию; обоснованно выбирать методы сбора и анализа данных в соответствии с целями и задачи исследования; формулировать гипотезу исследования; разрабатывать</p>
---	---	--	--

<p>необходимым уровнем иностранного языка, навыками литературного редактирования и создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках; деловой коммуникацией в профессиональной сфере на русском и иностранном языках; навыками устного и письменного перевода в рамках специализации; межкультурными и межъязыковыми компетенциями; стратегиями и умениями использовать знания для успешного осуществления иноязычной коммуникации в межкультурной среде; навыками письменного перевода деловых бумаг; квалифицированного ведения переговоров на иностранном языке; межкультурными и межъязыковыми компетенциями; стратегиями и умениями использовать знания для успешного осуществления иноязычной коммуникации. Не владеет навыками поддержания доверительных партнерских отношений к работе в коллективе, социальному взаимодействию на</p>	<p>ориентированного, стилистически грамотного и аргументированного текста на русском и одном из иностранных языков; стилистической зоркостью; приемами креативных техник создания устных и письменных текстов; грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке и профессионально необходимым уровнем иностранного языка, навыками литературного редактирования и создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках; деловой коммуникацией в профессиональной сфере на русском и иностранном языках; навыками устного и письменного перевода в рамках специализации; межкультурными и межъязыковыми компетенциями; стратегиями и умениями использовать знания для успешного осуществления иноязычной коммуникации в межкультурной среде; навыками письменного перевода деловых бумаг; квалифицированного ведения переговоров на иностранном языке; межкультурными и</p>	<p>текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках; деловой коммуникацией в профессиональной сфере на русском и иностранном языках; навыками устного и письменного перевода в рамках специализации; межкультурными и межъязыковыми компетенциями; стратегиями и умениями использовать знания для успешного осуществления иноязычной коммуникации в межкультурной среде; навыками письменного перевода деловых бумаг; квалифицированного ведения переговоров на иностранном языке; межкультурными и межъязыковыми компетенциями; стратегиями и умениями использовать знания для успешного осуществления иноязычной коммуникации. На достаточном уровне владеет навыками поддержания доверительных партнерских отношений к работе в коллективе, социальному взаимодействию на основе принятых моральных и правовых норм, проявлением уважения к деловым партнерам в других странах; грамотной литературной устной и</p>	<p>формы для сбора данных; анализировать внешнюю среду предприятия с учетом специфики влияния различных факторов макро- и микросреды; оценивать конкурентоспособность продукта и фирмы в целом; прогнозировать уровень спроса и емкости рынка; проводить маркетинговый анализ деятельности хозяйствующих субъектов; оценить конкурентные позиции предприятия на рынке с учетом маркетингового инструментария ; использовать современные информационные технологии в области маркетинга. Свободно уметь оперировать социологическими понятиями и категориями, осуществлять социологические исследования; ставить и решать научные задачи в своей предметной области с использованием глубоких фундаментальных и</p>
--	--	--	--

<p>основе принятых моральных и правовых норм, проявлением уважения к деловым партнерам в других странах; грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке и профессионально необходимым уровнем иностранного языка, навыками литературного редактирования и создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках.</p> <p>Не владеет современными технологиями межкультурного менеджмента, навыками делового общения в интернациональной среде.</p> <p>Не владеет способами самостоятельного приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умения, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности; юридической терминологией; навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений в профессиональной сфере; навыками квалификации юридических фактов и обстоятельств профессиональной деятельности.</p>	<p>межъязыковыми компетенциями; стратегиями и умениями использовать знания для успешного осуществления иноязычной коммуникации.</p> <p>Владеет неуверенными навыками поддержания доверительных партнерских отношений к работе в коллективе, социальному взаимодействию на основе принятых моральных и правовых норм, проявлением уважения к деловым партнерам в других странах; грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке и профессионально необходимым уровнем иностранного языка, навыками литературного редактирования и создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках.</p> <p>Слабо владеет современными технологиями межкультурного менеджмента, навыками делового общения в интернациональной среде.</p> <p>Недостаточно владеет способами самостоятельного приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умения,</p>	<p>письменной речью на русском языке и профессионально необходимым уровнем иностранного языка, навыками литературного редактирования и создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках.</p> <p>На приемлемом уровне владеет современными технологиями межкультурного менеджмента, навыками делового общения в интернациональной среде.</p> <p>Хорошо владеет способами самостоятельного приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умения, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности; юридической терминологией; навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений в профессиональной сфере; навыками квалификации юридических фактов и обстоятельств профессиональной деятельности.</p> <p>Владеет навыками профессиональной рефлексии, профессионального самосовершенствования; навыками оценки</p>	<p>специальных знаний о динамике и развитии основных научных концепций и научных парадигм на основе анализа научно-исследовательской, научно-практической и патентной литературы; критически оценить основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем с точки зрения понимания условий и возможностей их практического использования в изучении; использовать данные о динамике и развитии основных научных концепций в разработке собственного научного исследования</p> <p>Способен интегрировать полученные знания для анализа и оценки ограниченной информации; на основе полученной ограниченной информации</p>
--	---	---	--

<p>НЕ владеет навыками профессиональной рефлексии, профессионального самосовершенствования; навыками оценки собственных решений с точки зрения общественных последствий. Не владеет навыками проектирования исследования через составление программы, способностью собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для формирования суждений по соответствующим научным проблемам. Не владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов; технологией определения потребности в проведении маркетинговых исследований;</p>	<p>непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности; юридической терминологией; навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений в профессиональной сфере; навыками квалификации юридических фактов и обстоятельств профессиональной деятельности. Слабо владеет навыками профессиональной рефлексии, профессионального самосовершенствования; навыками оценки собственных решений с точки зрения общественных последствий. С трудом владеет навыками проектирования исследования через составление программы, способностью собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для формирования суждений по соответствующим научным проблемам. Не владеет уверенными навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; собирать и систематизировать</p>	<p>собственных решений с точки зрения общественных последствий. Владеет навыками проектирования исследования через составление программы, способностью собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для формирования суждений по соответствующим научным проблемам. В достаточной мере владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов; технологией определения потребности в проведении маркетинговых исследований; основными методами и инструментами планирования и проведения маркетинговых</p>	<p>устанавливать причинно-следственные связи и прогнозировать последствия принятых решений; разрабатывать стратегии и тактики по управлению рисками в профессиональной деятельности. На достаточном уровне умеет применять методики междисциплинарных исследований в собственной научной работе; оперативно адаптировать последние достижения науки в рамках собственной научно-исследовательской работы, разработать развернутую структуру проведения научно-исследовательской работы в междисциплинарном контексте; решать концептуальные и прикладные задачи с привлечением исследований различных сфер научного знания. Свободно умеет осуществлять поиск информации по полученному</p>
---	---	--	---

<p>основными методами и инструментами планирования и проведения маркетинговых исследований; методами анализа предприятия, рыночной среды, предпочтений потребителя и моделирования поведения индивидуальных потребителей; методами конкурентного анализа и экспертных оценок; методами аналитического моделирования, используемыми при поддержке принятия решения; инструментами анализа привлекательности отрасли и уровня конкурентной борьбы; методами и инструментами анализа процессов принятия решения, предпочтений и мотивации потребителей. Не владеет социологической терминологией, навыками исследовательской работы; основными способами мониторинга научной информации; способностью оперативного осмысления получаемой научной информации в контексте как научного дискурса, так и в контексте развития рекламы и PR в целом; навыками применения в исследовательской работе основных концепций и</p>	<p>научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов; технологией определения потребности в проведении маркетинговых исследований; основными методами и инструментами планирования и проведения маркетинговых исследований; методами анализа предприятия, рыночной среды, предпочтений потребителя и моделирования поведения индивидуальных потребителей; методами конкурентного анализа и экспертных оценок; методами аналитического моделирования, используемыми при поддержке принятия решения; инструментами анализа привлекательности отрасли и уровня конкурентной борьбы; методами и инструментами анализа процессов принятия решения, предпочтений и мотивации потребителей. Слабо владеет социологической</p>	<p>исследований; методами анализа предприятия, рыночной среды, предпочтений потребителя и моделирования поведения индивидуальных потребителей; методами конкурентного анализа и экспертных оценок; методами аналитического моделирования, используемыми при поддержке принятия решения; инструментами анализа привлекательности отрасли и уровня конкурентной борьбы; методами и инструментами анализа процессов принятия решения, предпочтений и мотивации потребителей. На хорошем уровне владеет социологической терминологией, навыками исследовательской работы; основными способами мониторинга научной информации; способностью оперативного осмысления получаемой научной информации в контексте как научного дискурса, так и в контексте развития рекламы и PR в целом; навыками применения в исследовательской работе основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и</p>	<p>заданию, сбор и анализ данных, необходимых для решения поставленных научных задач; анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной науки о процессах и явлениях в сфере рекламы и связей с общественностью, выявлять тенденции изменения профессиональной сферы; обобщать полученные в процессе исследования данные; на основе полученных обобщений делать выводы; на основе полученных результатов научного исследования выдвигать новые идеи, в том числе в исследовательском контексте.</p> <p>Свободно владеет навыками абстрактного мышления для формирования научного мировоззрения. Владеет приемами использования базовых этических знаний в различных</p>
--	---	---	--

<p>принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем в области рекламы и связей с общественностью. Не владеет навыками количественного и качественного анализа и прогнозирования; навыками решать задачи в новой или незнакомой среде в профессиональной сфере; навыками практического применения методов и средств управления рисками в профессиональной деятельности. Не владеет культурой научного мышления; современными методами сбора, обработки и анализа эмпирических и экспериментальных данных в отечественных и зарубежных источниках в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками научной логики и основных операций научного мышления: анализ, сравнение, синтез, обобщение, абстрагирование и пр.; способностью к восприятию, сравнению, обобщению, анализу и синтезу научной информации, навыками аргументированного резюмирования на основании полученной в результате операций научного мышления информации и</p>	<p>терминологией, навыками исследовательской работы; основными способами мониторинга научной информации; способностью оперативного осмысления получаемой научной информации в контексте как научного дискурса, так и в контексте развития рекламы и PR в целом; навыками применения в исследовательской работе основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем в области рекламы и связей с общественностью. Владеет неглубокими навыками количественного и качественного анализа и прогнозирования; навыками решать задачи в новой или незнакомой среде в профессиональной сфере; навыками практического применения методов и средств управления рисками в профессиональной деятельности. Недостаточно владеет культурой научного мышления; современными методами сбора, обработки и анализа эмпирических и экспериментальных данных в отечественных и зарубежных источниках в сфере рекламы и связей с</p>	<p>развития систем в области рекламы и связей с общественностью. Владеет навыками количественного и качественного анализа и прогнозирования; навыками решать задачи в новой или незнакомой среде в профессиональной сфере; навыками практического применения методов и средств управления рисками в профессиональной деятельности. Владеет культурой научного мышления; современными методами сбора, обработки и анализа эмпирических и экспериментальных данных в отечественных и зарубежных источниках в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками научной логики и основных операций научного мышления: анализ, сравнение, синтез, обобщение, абстрагирование и пр.; способностью к восприятию, сравнению, обобщению, анализу и синтезу научной информации, навыками аргументированного резюмирования на основании полученной в результате операций научного мышления информации и выдвижения соображений, в том числе в исследовательском</p>	<p>сферах профессиональной деятельности. Владеет правилами и приемами раскрытия творческого потенциала. Владеет навыками самообучения для формирования научного мировоззрения. Владеет уверенными навыками коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; навыками межкультурной коммуникации. Владеет технологиями создания рекламного продукта, PR-продвижения, а также формирования общественного мнения в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства,</p>
---	--	--	---

<p>выдвижения соображений, в том числе в исследовательском контексте; навыками выдвижения новых идей для целей ранжирования и определения приоритетов в текущей и перспективной научно- исследовательской работе.</p>	<p>общественностью; навыками научной логики и основных операций научного мышления: анализ, сравнение, синтез, обобщение, абстрагирование и пр.; способностью к восприятию, сравнению, обобщению, анализу и синтезу научной информации, навыками аргументированного резюмирования на основании полученной в результате операций научного мышления информации и выдвижения соображений, в том числе в исследовательском контексте; навыками выдвижения новых идей для целей ранжирования и определения приоритетов в текущей и перспективной научно- исследовательской работе.</p>	<p>контексте; навыками выдвижения новых идей для целей ранжирования и определения приоритетов в текущей и перспективной научно- исследовательской работе.</p>	<p>торговли, науки, культуры, спорта; навыками организации, планирования и управления работой отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой социальной сфере в различных условиях и с различными производственн ыми задачами на уровне, достаточном для решения сложных производственн о- управленческих задач; методиками мониторинга, SWOT-анализа, контент- анализа, а также использования результатов для прогностическо го и стратегического планирования работы; вычленять главные факторы, влияющие на успешность социального взаимодействия в стандартных и нестандартных ситуациях, адекватно оценивать последствия выбранной. Владеет навыками разработки ключевых элементов</p>
---	--	---	--

			<p>бренда (позиционирование, название), коммуникационной и креативной стратегии бренда; навыками разработки общей идеи и дизайна конкретных элементов бренд-бука, используемых в составе инструментов рекламного воздействия на основе новейших технологий таргетинга, мифодизайна и МЕМ-дизайна брендов; методиками и методами оценки эффективности бренда с использованием инструментов маркетинга и средств коммуникаций; умениями и навыками сбора, группировки и обработки информации, необходимой для проведения полноценного брендинга и ребрендинга; методологией (методиками, методами, инструментами) анализа и планирования брендинга на предприятии на основе разработки</p>
--	--	--	--

			<p>маркетинговых стратегий развития. Владеет навыками учёта различных социальных факторов при планировании и осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками управления общественным мнением; приемами выбора оптимального набора коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками разработки бизнес-планов; методами проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками комплексной разработки и реализации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основными управленческим и функциями (планирование, организация, координация, учёт, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации;</p>
--	--	--	--

		<p>методиками управления и организации работы исследования и планирования в области рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации, методами реализации проектов. Свободно владеет навыками создания профессиональных текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы на русском и одном из иностранных языков; культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации; навыками создания профессионально-ориентированного, стилистически грамотного и аргументированного текста на русском и одном из иностранных языков; стилистической зоркостью; приемами креативных</p>
--	--	--

			<p>техник создания устных и письменных текстов; грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке и профессиональном необходимом уровне иностранного языка, навыками литературного редактирования и создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках; деловой коммуникацией в профессиональной сфере на русском и иностранном языках; навыками устного и письменного перевода в рамках специализации; межкультурным и и межъязыковыми компетенциями; стратегиями и умениями использовать знания для успешного осуществления иноязычной коммуникации в межкультурной среде; навыками письменного перевода</p>
--	--	--	---

		<p>деловых бумаг; квалифицированного ведения переговоров на иностранном языке; межкультурным и и межъязыковыми компетенциями; стратегиями и умениями использовать знания для успешного осуществления иноязычной коммуникации. Владеет навыками поддержания доверительных партнерских отношений к работе в коллективе, социальному взаимодействию на основе принятых моральных и правовых норм, проявлением уважения к деловым партнерам в других странах; грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке и профессионально необходимым уровнем иностранного языка, навыками литературного редактирования и создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы</p>
--	--	--

			<p>и PR на русском и иностранном языках. Владеет современными технологиями межкультурного менеджмента, навыками делового общения в интернациональной среде. Владеет способами самостоятельного приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умения, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности; юридической терминологией; навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений в профессиональной сфере; навыками квалификации юридических фактов и обстоятельств профессиональной деятельности. Способен к профессиональной рефлексии, профессиональн</p>
--	--	--	---

		<p>ому самосовершенствованию; оценке собственных решений с точки зрения общественных последствий. Владеет навыками проектирования исследования через составление программы, способностью собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для формирования суждений по соответствующим научным проблемам Владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; способностью собирать и систематизировать научно- практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; навыками написания аналитических</p>
--	--	---

			<p>справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов; технологией определения потребности в проведении маркетинговых исследований; основными методами и инструментами планирования и проведения маркетинговых исследований; методами анализа предприятия, рыночной среды, предпочтений потребителя и моделирования поведения индивидуальных потребителей; методами конкурентного анализа и экспертных оценок; методами аналитического моделирования, используемыми при поддержке принятия решения; инструментами анализа привлекательности отрасли и уровня конкурентной борьбы; методами и инструментами анализа процессов</p>
--	--	--	--

		<p>принятия решения, предпочтений и мотивации потребителей. Свободно владеет социологической терминологией, навыками исследовательской работы; основными способами мониторинга научной информации; способностью оперативного осмысления получаемой научной информации в контексте как научного дискурса, так и в контексте развития рекламы и PR в целом; навыками применения в исследовательской работе основных концепций и принципов самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем в области рекламы и связей с общественностью. Владеет навыками количественного и качественного анализа и прогнозирования; навыками решать задачи в</p>
--	--	---

			<p>новой или незнакомой среде в профессиональн ой сфере; навыками практического применения методов и средств управления рисками в профессиональн ой деятельности. Владеет культурой научного мышления; современными методами сбора, обработки и анализа эмпирических и эксперименталь ных данных в отечественных и зарубежных источниках в сфере рекламы и связей с общественность ю; навыками научной логики и основных операций научного мышления: анализ, сравнение, синтез, обобщение, абстрагировани е и пр. ; способностью к восприятию, сравнению, обобщению, анализу и синтезу научной информации, навыками аргументирован ного резюмирования на основании</p>
--	--	--	--

			<p>полученной в результате операций научного мышления информации и выдвижения соображений, в том числе в исследовательском контексте; навыками выдвижения новых идей для целей ранжирования и определения приоритетов в текущей и перспективной научно-исследовательской работе.</p>
--	--	--	--

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:  
 доктор социологических наук, профессор,  
 заведующий кафедрой социальных коммуникаций

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.