


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



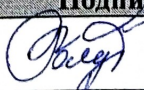
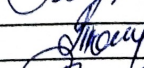
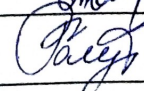
Программа государственной итоговой аттестации

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

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 42.03.01 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 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Государственная итоговая аттестация призвана определить степень сформированности следующих компетенций выпускников:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>1.1_ Б.УК-1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. Осуществляет декомпозицию задачи. 2.1_ Б.УК-1. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. 3.1_ Б.УК-1. Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. 4.1_ Б.УК-1. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности. 5.1_ Б.УК-1. Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи</p>	<p>Знать 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;</p> <p>Уметь 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</p> <p>Владеть навыками работы с философскими источниками и критической литературой; научной профессиональной терминологией</p>
<p>УК-2</p>	<p>1.1_ Б.УК-2. Формулирует в</p>	<p>Знать природу и сущность государства и права,</p>

<p>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>рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач. 2.1_Б.УК-2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. 3.1_ Б.УК-2. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время 4.1_ Б.УК-2. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта</p>	<p>основные закономерности их функционирования и развития, особенности государственного и правового развития России, особенности конституционного строя, правового положения граждан, систему права; Уметь оперировать юридическими понятиями и категориями, анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения; Владеть юридической терминологией, навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений</p>
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>1.1_Б.УК-3. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде. 2.1_Б.УК-3. 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.). 3.1_ Б.УК-3. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. 4.1_ Б.УК-3. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями, опытом и презентации результатов работы команды</p>	<p>Знать содержание деловой коммуникации, её функции, типологию; стили коммуникации; ролевые и манипулятивные классификации деловых партнеров; содержание этики деловой, профессиональной; национальные особенности этики делового общения. Уметь 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. Владеть 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>УК-4</p>	<p>1.1_Б.УК-4. Выбирает на</p>	<p>Знать законы публичной речи, стили речи при</p>

<p>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (ах)</p>	<p>государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно-приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами. 2.1_Б.УК-4. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках. 3.1_Б.УК-4. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках. 4.1_Б.УК-4. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках. 5.1_Б.УК-4. Демонстрирует умение выполнять перевод академических текстов с иностранного (-ых) языка (-ов) на государственный язык</p>	<p>деловом общении; тактические приемы использования аргументов и формул логического убеждения; вербальные и невербальные средства коммуникации; социокультурные различия в формате корреспонденции на изучаемом иностранном языке Уметь использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе поиска нужной информации для решения 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. Владеть 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>УК-5 «Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах»</p>	<p>1.1_Б.УК-5. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп. 2.1_Б.УК-5. 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</p>	<p>Знать 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</p>

	<p>мировые религии, философские и этические учения.</p> <p>3.1 Б.УК-5. Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции</p>	<p>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>Уметь ориентироваться в философских традициях восточной, западной и русской философии, находить общие 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; 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>Владеть 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; 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</p>
--	---	--

		<p>процесса и места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками бережного и 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>
<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6 1.1 Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.) для успешного выполнения порученной работы. УК-6 2.1 Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. УК-6 3.1 Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. УК-6 4.1 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата. УК-6 5.1 Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков</p>	<p>Знать 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 Уметь 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. Владеть 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 ограничений; навыками выстраивания траектории саморазвития с учетом собственных ресурсов; навыками взаимодействия с лицами, имеющими ограниченные возможности здоровья;</p>

		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
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	1.1 Б.УК-7. Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни. 2.1 Б.УК-7. Использует основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности.	Знать социально-биологические и научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни; Уметь применять свои знания в области теории и методики физической культуры для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования и формирования здорового образа жизни. Владеть методами укрепления здоровья и физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности
УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	1.1 Б.УК-8. Обеспечивает безопасные и/или комфортные условия труда на рабочем месте. 2.1 Б.УК-8. Выявляет и устраняет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте. 3.1 Б.УК-8. Осуществляет действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте. 4.1 Б.УК-8. Принимает участие в спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях в случае возникновения чрезвычайных ситуаций.	Знать 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. Уметь применять знание основ безопасности жизнедеятельности в научно-исследовательской, просветительской, организационно-управленческой и других видах деятельности. Владеть 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.
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1.1 Б.УК-9 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. 2.1 Б.УК-9 Применяет методы личного экономического и	Знать: основы поведения экономических агентов, в том числе теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность и поведенческие эффекты); принципы рыночного обмена и закономерности функционирования рыночной экономики, ее основные понятия, основные принципы экономического анализа для принятия решений (учет альтернативных издержек, изменение ценности во времени, сравнение предельных

	<p>финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.</p>	<p>величин); сущность и функции предпринимательской деятельности и риски, связанные с ней; основные виды личных доходов, основные виды расходов, в том числе обязательных, принципы личного финансового планирования и ведения личного бюджета; факторы технического и технологического прогресса и повышения производительности, показатели социально-экономического развития и роста, ресурсные и экологические ограничения развития, понимает необходимость долгосрочного устойчивого развития; особенности циклического развития рыночной экономики, риски инфляции, безработицы, потери благосостояния и роста социального неравенства в периоды финансово-экономических кризисов; цели, задачи и инструменты регулятивной (в том числе бюджетной, денежно-кредитной, социальной и пенсионной) политики государства, понимает влияние государственного регулирования на экономическую динамику и благосостояние индивидов</p> <p>Уметь: вести личный бюджет, в том числе используя программные продукты; решать типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на разных этапах жизненного цикла; критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и последствиях экономической политики для принятия обоснованных экономических решений</p> <p>Владеть: категориальным аппаратом экономической науки на уровне понимания и свободного воспроизведения; методикой расчета наиболее важных экономических показателей; основными финансовыми инструментами для управления личными финансами и достижения финансового благополучия, контролируя при этом собственные экономические и финансовые риски.</p>
<p>УК-10Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению</p>	<p>1.1 Б.УК-10 Понимает значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни.</p> <p>2.1 Б.УК-10 Демонстрирует знание российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону. Идентифицирует и оценивает коррупционные риски, проявляет нетерпимое отношение к коррупционному поведению.</p> <p>3.1 Б.УК-10</p>	<p>Знать: основные положения Конституции РФ, положения отраслевого законодательства, а также законодательства о противодействии коррупции. иметь представление о сущности коррупции как негативного социально-правового явления общественной жизни; основные направления совершенствования государственной политики в сфере предупреждения (профилактики) коррупционных преступлений.</p> <p>Уметь: ориентироваться в системе законодательства и нормативно-правовых актов, в том числе регламентирующих деятельность по противодействию коррупции; анализировать и использовать правовые нормы в сфере противодействия и предупреждения коррупции; самостоятельно повышать свою профессиональную квалификацию, изучать уголовное законодательство по вопросам квалификации коррупционных преступлений, практику его применения, ориентироваться в специальной литературе; применять теоретические знания для разрешения</p>

	<p>Умеет правильно анализировать, толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции. Осуществляет социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания и сформированной правовой культуры.</p>	<p>практических вопросов по квалификации коррупционных преступлений и привлечению к уголовной ответственности виновных в совершении этих преступлений; использовать правовую и иную информацию в организации эффективного предупреждения правоохранительными органами коррупционных преступлений; определять приоритеты в борьбе с коррупцией. Владеть: навыками анализа государственно-правовых процессов и явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности; навыками применения нормативно-правовых актов в своей профессиональной деятельности; навыками анализа правонарушений, в том числе в целях выявления в них проявлений коррупции. навыками реализации прав и законных интересов человека и гражданина, связанных с общественными отношениями, возникающими по охраны общественных отношений от преступных посягательств; тактическими приемами предупреждения коррупционных преступлений и использовать их в практической деятельности.</p>
--	--	--

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

<p>ОПК -1 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</p>	<p>ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов платформ ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Знать 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 форме, роль зрительного канала в передаче и восприятии информации; особенности медиатекстов; стилистические различия разных медиасегментов и платформ. Уметьстроить 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. Владетьнавыками 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>ОПК-2 Способен учитывать</p>	<p>ОПК-2.1 Знает систему</p>	<p>Знать основные теоретические положения и ключевые концепции всех разделов дисциплины;</p>

<p>тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2</p> <p>Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>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>Уметь 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;</p> <p>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>Владеть категориальным аппаратом экономической 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; 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>ОПК-3</p> <p>Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.</p> <p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знать содержание отечественного имирового 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.</p> <p>Уметь 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</p>

		<p>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.</p> <p>Владеть 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>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать 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 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>Уметь 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 средств 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>Владеть 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,</p>

		способствующих наилучшей социальной и психологической адаптации и снятию напряжения и следствий пережитых травмирующих ситуаций, преодолению посттравматических стрессовых нарушений
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Знать 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>Уметь осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования; осуществлять свои профессиональные действия в соответствии с требованиями законодательства, регулирующего участие в коммуникационных процессов; соблюдать нормы этических стандартов и кодексов, принятых международным и российским профессиональным сообществом конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Владеть 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>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знать 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</p>

		<p>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>Уметь использовать техническое оборудование и программное обеспечение, необходимое для профессиональной деятельности; 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>Владеть навыками применения современных цифровых 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</p>
--	--	--

		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.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать содержание, деловой коммуникации, стили коммуникации; психологические особенности партнеров; особенности невербальной коммуникации с представителями различных культур; нормы делового этикета Уметь работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; распознавать, преодолевать коммуникативные барьеры; Владеть 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
Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
ПК-1 Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знать 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

		<p>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.</p> <p>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;</p> <p>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>Владеть 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 навыками формирования, управления и продвижения</p>
--	--	---

		<p>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>ПК-2 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>ПК-2.1 Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти</p>	<p>Знать 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>Уметь 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 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</p>

		<p>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>Владеть 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>ПК-2.2 Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах</p>	<p>Знать основные принципы реализации профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации.</p> <p>Уметь разрабатывать комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации.</p> <p>Владеть технологиями решения поисковых и исследовательских задач в современных сетевых информационных системах.</p>
	<p>ПК-2.3 Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях</p>	<p>Знать практику GR и лоббистской деятельности.</p> <p>Уметь применять на практике основные технологии GR и лоббистской деятельности.</p> <p>Владеть приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации, работы в глобальных и локальных сетях.</p>
<p>ПК-3 Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате</p>	<p>ПК-3.1 Использует современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента</p> <p>ПК-3.2 Владеет навыком «переупаковки» медиаконтента под конкретную платформу СМИ</p> <p>ПК-3.3 Умеет использовать новые форматы распространения медиаконтента</p>	<p>Знать 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 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;</p> <p>особенности межличностного и межкультурного взаимодействия; системный подход и стилистический потенциал фразеологии,</p>

		<p>грамматики, синтаксиса; основные принципы организации рекламных кампаний в цифровой среде.</p> <p>Уметь 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>Владеть навыками типологического анализа СМИ; знаниями о современных цифровых интерактивных технологиях, системах их использования в работе СМИ; алгоритмом разработки рекламной идеи; 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, медиапланирования рекламных кампаний в цифровой среде</p>
<p>ПК-4 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	<p>ПК-4.1 Использует информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований; выбирает проблемы, цели, методы и подходы к проведению маркетинговых исследований;</p> <p>ПК-4.2 Проводит ситуационный анализ с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры;</p>	<p>Знать 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,</p>

	<p>ПК-4.3 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>ПК-4.4 Отбирает и систематизирует элементы коммуникативного процесса с помощью специального инструментария</p> <p>ПК-4.5 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>ПК-4.6 Понимает результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий</p> <p>ПК 4.7 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>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>Уметь 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>Владеть 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,</p>
--	---	---

		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>ПК-5 Способен самостоятельно разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы</p>	<p>ПК-5.1 Самостоятельно ставит и решает инновационные задачи анализа в области рекламы и PR с использованием фундаментальных и специальных знаний; ПК-5.2 способен структурировать информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно ПК-5.3 владеет способностью критического осмысления результатов анализа</p>	<p>Знать 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</p> <p>Уметь 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 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>Владеть 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.), владеть методами реализации проектов</p>

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Формы проведения государственной итоговой аттестации

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в блок «Государственная итоговая аттестация» входит подготовка выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру

защиты, а также подготовка и сдача государственного экзамена¹ «Реклама и связи с общественностью»

4.2 Программа государственного экзамена

Государственный экзамен представляет собой традиционный устный экзамен, проводимый по утвержденным билетам.

Перечень вопросов к государственному экзамену

1. Социальная коммуникация: понятие и структура. Методология и методика изучения социальной коммуникации.
2. Социальная коммуникация, ее роль в развитии человечества. Формы и виды коммуникации. Электронная коммуникация и перспективы ее развития.
3. Модели коммуникативного процесса: линейная, транзакционная, интерактивная.
4. Системные теории социальной коммуникации. Коммуникационная система, коммуникационное пространство, коммуникационная деятельность и действие.
5. Информационные теории социальной коммуникации. Информация, социальная информация, коммуникация.
6. Семиотика как наука о знаках, ее развитие и основные разделы. Понятие знака в семиотике. Классификация знаков. Модели знака.
7. Коммуникация с позиций символического интеракционизма.
8. Когнитивный и интерпретативный подходы к коммуникации. Понимание коммуникационного сообщения. Проблема интерпретации.
9. Феноменологическая социология А. Шюца о коммуникациях.
10. Социальный конструктивизм П. Бергера и Т. Лукмана.
11. Дискурсивный подход к коммуникации.
12. Барьеры коммуникации и искажение информации. Условия эффективной коммуникации.
13. Предпосылки и причины возникновения кризиса. Классификация кризисов. Особенности кризиса. Кризисные и рискованные коммуникации.
14. Управление кризисными коммуникациями. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций.
15. Антикризисный PR: принципы и технологии реагирования на кризисные ситуации
16. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций.
17. Особенности становления и развития рекламного дела в России: история, традиции, основные направления.
18. Формы и методы связей с общественностью в исторической ретроспективе.
19. Понятие массовой информации. Ценность информации. Возникновение массовой информации. Понятие средств массовой информации. Виды СМИ.
20. Понятие о функциональном стиле. Основные функциональные стили современного русского языка и их характеристика.
21. Проблема выбора слова и стилистические возможности в речи. Синонимия как тип парадигматических отношений в лексике
22. Понятие метафоры. Роль метафоры в рекламном и рг-тексте.
23. Стилистическая окраска слов. Функционально-стилевое расслоение лексики. Смещение стилей.
24. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз».
25. Формирование технологий связей с общественностью. Классификация PR-технологий, основные характеристики.

¹ Государственный экзамен указывается в случае, если он предусмотрен ООП в качестве государственного аттестационного испытания

26. Типы специальных PR-событий в профессиональной деятельности.
27. Спонсорство и благотворительность в системе связей с общественностью.
28. Этапы развития политических PR-технологий. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
29. Проблема эффективности связей с общественностью: значение, подходы, модели и критерии.
30. Стандарты, сертификация и лицензирование в связях с общественностью. Требования к компетентности специалиста по связям с общественностью.
31. Источники и методы сбора информации в связях с общественностью. Основные характеристики PR-информации.
32. Классификация PR-текстов и система жанров PR-текста.
33. PR, журналистика и реклама: взаимосвязь и различия.
34. Правовое обеспечение связей с общественностью: законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность; законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителя.
35. Реклама: понятие, сущность, цель, задачи и функции. Классификация средств и форм рекламной деятельности.
36. Реклама как социальный институт, вид экономической и творческой деятельности.
37. Коммерческая реклама. Виды коммерческой рекламы.
38. Понятие социальной рекламы, её коммуникативные особенности. Цели, задачи, функции социальной рекламы.
39. Понятие политической рекламы, её коммуникативные особенности. Цели, задачи, функции политической рекламы.
40. Рекламное сообщение. Технологии рекламного креатива. Основные носители рекламного сообщения.
41. Рекламные агентства: виды и особенности организации. Профессиональные требования к специалисту по рекламе.
42. Государственное регулирование и саморегулирование в рекламе. Правовое регулирование рекламной деятельности.
43. Массовые коммуникации в социальном контексте. СМК как социальная подсистема
44. Свобода слова и современные масс-медиа. Модели функционирования СМИ.
45. Социально-психологический подход к исследованию особенностей «массы», толпы, поведения человека в массе (Г. Лебон, Г. Тард, С. Зигеле).
46. У. Липпман о стереотипах, как основе языка массовой коммуникации.
47. Теория массовой коммуникации Г. Лассуэла: содержание, функции массовой коммуникации.
48. «Массовое убеждение»: исследования К. Ховланда. Типология функций масс-медиа в обществе.
49. Основные особенности Интернета как средства массовой коммуникации. Социальные последствия сетевых коммуникаций.
50. Целевые аудитории СМК. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры
51. Средства массовой информации и общественное мнение. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида.
52. Способы измерения теле-, радиоаудитории. Методики изучения реального теле- и радиоповедения.
53. Мифотворчество как процесс. Стихийное и целенаправленное мифотворчество.
54. Миф в рекламе как средство не критического восприятия информации. Чудесное и магическое в рекламе.
55. Рекламный и PR-проект: определение, основные признаки и функции. Управление рекламной кампанией и PR-проектом.
56. Основные фазы жизненного цикла проекта: фаза планирования, фаза реализации, фаза завершения. Креативные основы проектирования в рекламе и PR.

57. Основные задачи, назначение и принципы составления бизнес-плана.
58. Методы оценки эффективности рекламной кампании и PR-проекта. Постпроектная оценка.
59. Бюджет PR-проекта и рекламной кампании: правила формирования.
60. Понятия «бренд», «брендинг», «торговая марка». Реализация идентичности бренда
61. Стратегический анализ бренда. Выбор аспектов идентичности бренда.
62. Позиционирование бренда. Модели позиционирования.
63. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда: имя, слоган, логотип, упаковка
Принципы нейминга.
64. Фирменный стиль. Функции, задачи, элементы, носители.
65. Имидж: определение понятия. Имидж, образ, репутация, авторитет: сходство и различия.
66. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность. Профессиональные качества и этика имиджмейкера.
67. Имиджевая коммуникация: понятие, структура, особенности. Имиджеформирующая информация.
68. Способы продвижения личного имиджа. Групповой имидж и его разновидности (национальный имидж, гендерный имидж и др.).
69. Политический имидж: цели и задачи формирования. Специфика формирования и управлением имиджем политика.
70. Корпоративный имидж: понятие, особенности, структура. Деловая репутация в структуре корпоративного имиджа.
71. Корпоративная культура как основа имиджа организации. Методы модификации (развития) корпоративной культуры.
72. Имидж государства и имидж территории (города и региона): элементы, закономерности их взаимодействия.

Методические рекомендации по подготовке к государственному экзамену

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к государственному экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На государственном экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по программе бакалавриата.

В период подготовки к государственному экзамену студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют знания. Подготовка студента к государственному экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение всего периода обучения; непосредственная подготовка в дни, предшествующие государственному экзамену по темам разделам и темам учебных дисциплин, выносимым на государственную аттестацию.

При подготовке к государственному экзамену студентам целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, рекомендованные правовые акты, основную и дополнительную литературу.

Особо следует обратить внимание на умение использовать рабочую программу междисциплинарного государственного экзамена. Она включает в себя разделы, темы, которые охватывают наиболее актуальные проблемы коммуникативной сферы и сферы рекламы и связей с общественностью, тех предметов, в рамках которых и формируются вопросы для государственного экзамена. Поэтому студент, заранее изучив содержание государственного экзамена, сможет лучше сориентироваться в вопросах, стоящих в его билете.

Список учебной и научной литературы

для подготовки к государственному экзамену

- Бузни, Е. История связей с общественностью [Текст]: Учебное пособие / Евгений Бузни. - 2. - Москва: Вузовский учебник; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 224 с.
- Герасимов Б.И. Виды и средства распространения рекламы [Текст]: учебное пособие / Б. И. Герасимов Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - Москва: ФОРУМ, 2015. - 126, [2] с. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 123-126 (67 назв.). - ISBN 978-5-91134-305-7:
- Василенко И.А., Василенко Е.В. Связи с общественностью в органах власти (для бакалавров) [Text] / Василенко И.А., Василенко Е.В. - Москва:КноРус, 2016. - 232 с. - ISBN 978-5-406-04942-6
- Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Годин А. М. - Москва: Дашков и К, 2013. - 183 с. Годин, Александр Михайлович.
- Голуб О.Ю. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / О.Ю. Голуб. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. - 176, [4] с. - Библиогр.: с. 176-177. - ISBN 978-5-394-02019-3
- Голуб О.Ю., Тихонова С.В. Теория коммуникации: Учебник.М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 388 с.
- Гореликов К.А. Антикризисное управление [Текст]:ИТК Дашков и К°, 2016, - 214 с. - ISBN:978-5-394-02431-3
- Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика [Текст]: учебное пособие / Горчакова В.Г. - [Б. м.]: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - ISBN 978-5-238-02095-2
- Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз [Текст]: Учебное пособие / М. В. Гундарин. - 2, испр. и доп. - Москва: Издательство "ФОРУМ"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 312 с.
- Гутман Т. Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам [Текст]: – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 296с. ISBN 978-5-9614-1096-9,978-0-8213-7515-0,978-5-96114-5197-9
- Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Текст] : Учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5 Интернет-дискурс: Компьютерно-опосредованная коммуникация [Электронный ресурс]. М: ФЛИНТА, 2015. - Книга находится в ЭБС «Лань»
- Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций [Text] / Ильин А.С. - Москва: КноРус, 2016. - 208 с. -
- Информация и общественное мнение [Текст]: учебное пособие / Румин Ислам, Пьер-Ив АндроСтефаноДеллаВинье, Мэтью Генцкоу, Лиза Джордж, БамбангХаримурти, Итан Каплан, Джонатан Леви, ЗиадМаджед, ЭдетаенОджо, Мария Петрова, Риккардо Пульизи, Джесс Шапиро, Джеймс Снайдер-мл., Джозеф Стиглиц, Давид Стрёмберг, ДжозелВальдфогель. - [Б. м.]: Альпина Паблишер, 2016. - ISBN 978-5-9614-1096-9 : Б. ц.
- Зарецкая Е.Н. Деловое общение [Текст]: учебник : в 2 т. / Е. Н. Зарецкая ; Рос.акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2016.
- Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации [Текст]: учебник / А.Г. Киселёв. — М.: КНОРУС, 2016. — 432 с. ISBN 978-5-406-04660-9
- Козырев Г.И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании [Текст]: учебное пособие / Г. И. Козырев. - 1. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 254 с. - ISBN 978-5-8199-0663-7: Б. ц.
- Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. [Текст]: Учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 383 с.

- Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент [Текст]: Учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - 1. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 176 с.
- Макаревич Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе [Текст]: учебное пособие / Макаревич Ю.О. - [Б. м.]: Русайнс, 2015. - ISBN 978-5-4365-0470-4: Б. ц.
- Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Текст]: учебное пособие / Б. Р. Мандель. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 203, [5] с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 195-201 (123 назв.). - ISBN 978-5-9558-0094-3 (Вузовский учебник) (в пер.). - ISBN 978-5-16-009069-6 (ИНФРА-М): 439.89 р.
- Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В. Теория и практика массовой информации [Текст]: учебник / - М.: Инфра-М, 2015. - 252 с. - Высшее образование. Бакалавриат. ISBN: 978-5-16-006505-2
- Молчанова О.И. «Теория и практика массовой информации» [Текст]: Учебник / М. - Инфра-М, 2016, - Высшее образование. Бакалавриат. ISBN: 978-5-16-006505-2
- Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. [Текст]: Учебник / М.: КноРус, 2016. - 432 с. ISBN: 978-5-406-04660-9
- Попов Ю. И. Управление проектами [Текст]: Учебное пособие / Ю. И. Попов, О. В. Яковенко. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 208 с.
- Осипова, Е. А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике [Текст]: Монография / Е. А. Осипова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 128 с.
- Основы коммуникологии (теория коммуникации) [Текст]: Учебное пособие / А.С. Чамкин. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 350 с. (ЭБС «Инфра-М»)
- Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / Владимир Александрович Поляков, Романов А.А. - М.: Издательство Юрайт, 2015.
- Разу М. Л. под ред. и др. Управление проектом: основы проектного управления [Text] / Разу М.Л. под ред. и др. - Москва: КноРус, 2016. - 755 с.
- Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Инга Михайловна; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2015
- Стилистика и литературное редактирование. [Текст] В 2 т.: учебник для академического бакалавриата / под ред. Л. Р. Дускаевой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — Серия: Бакалавр. Академический курс. ISBN 978-5-9916-5205-6 ISBN 978-5-9916-0469-7.
- Тангейт М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марк Тангейт. - Москва: Альпина Паблицер, 2015. - 286 с.
- Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии [Текст]: Учебное пособие / О. Н. Ткаченко. - Москва: Издательство "Магистр"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 176 с. - ISBN 978-5-9776-0288-4
- Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник [Электронный ресурс] / Л.Е. Трушина. - Москва: Дашков и К°, 2014. - 248 с.
- Ушакова Н. В. Имиджелогия [Текст]: учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд., испр. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. - 262, [2] с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 259-263 (69 назв.). - ISBN 978-5-394-01942-5
- Федорченко Л. В. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии: Монография / Федорченко Л.В., Федорченко С.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-012082-9
- Федотова Л. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью [Текст]: - М.: Изд-во МГУ, 2013. - 424 с. ISBN: 978-5-211-06365-5
- Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг

[Текст]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°": Альтехсофт "Издательство Шаркова", 2016. - 324 с. - Библиогр.: с. 320-324. - ISBN 978-5-394-00792-7 (в пер.)

Чернышова Л.И. Психология и этика делового общения [Текст]: Учебник и практикум / Л. И. Чернышова. – 7-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 408 с.

Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных орг-ций и проектов: Учеб. / А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 329 с.: 60x90 1/16. - (ВО: Бакалавриат). (п) ISBN 978-5-16-006613-4

Чумиков А.Н. PR в Интернете [Электронный ресурс]: web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишер, 2013. - 131 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие [Текст] / Феликс Изосимович Шарков. - 2. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.

Шестаков, Ю. А. История рекламы [Текст]: Учебное пособие / Ю. А. Шестаков. - 1. - Нальчик: Издательский Центр РИОР; Нальчик: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 259 с.

Рекомендуемые Интернет-ресурсы

<http://www.wciom.ru> –Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

<http://www.wapor.org>–Всемирная ассоциация исследований общественного мнения.

<http://www.press-service.ru> – Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба».

<http://www.gallup.ru> – Gallup LTD.

<http://www.pronline.ru> – Ежедневно обновляемое электронное издание о PR, маркетинге и рекламе.

<http://www.isras.ru/> – Институт социологии Российской академии наук.

<http://AdMarket.ru> – Информационно-аналитический портал о рынке рекламы.

<http://www.sostav.ru/> – Информационно-аналитический портал. Сайт, посвященный PR, маркетингу и рекламе.

<http://www.brand-management.ru> – Журнал «Бренд-менеджмент».

<http://www.sovetnic.ru/current/default.asp> – Журнал «Советник». Профессиональный PR-портал.

<http://www.window.edu.ru> – Каталог образовательных Интернет-ресурсов.

<http://www.levada.ru/> – Левада-центр.

<http://www.media-online.ru> – Медиа-онлайн. Все о рекламе и СМИ.

<http://www.advertka.ru/> – On-line издание о брендинге, рекламе и маркетинге.

<http://adindustry.ru> – On-line журнал «Индустрия рекламы».

<http://www.reklamodatel.ru> – On-line журнал «Рекламодатель: теория и практика».

<http://www.triz-ri.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.triz-ri.ru> – Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение».

<http://www.ci-journal.ru> – Научно-практический On-line журнал «Корпоративная имиджелогия».

<http://www.pr-professional.ru> – Портал о PR в России.

<http://www.rwr.ru> – Реклама в России. Портал о российском рекламном рынке.

<http://www.advi.ru> – Рекламные Идеи. Российский журнал о творческом брэндинге.

<http://www.romir.ru> – РОМИР.

<http://www.raco.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

<http://www.interpoll.newmail.ru> – Сайт изучения общественного мнения «InterPoll».

<http://www.pressclub.host.ru> – PR-библиотека.

<http://www.fom.ru> – Фонд «Общественное мнение».

<http://info.grebennikov.ru> – Электронная библиотека «Гребенников-Инфо». Библиотека статей по маркетингу, рекламе, менеджменту и управлению финансами.

Критерии оценивания результатов государственного экзамена

При оценке ответа выпускника в ходе государственного экзамена комиссия оценивает, как отвечающий понимает те или иные категории и умеет ими оперировать, анализирует реальные проблемы, как умеет мыслить, аргументировать, отстаивать определенную позицию, объяснять дефиниции своими словами. Таким образом, необходимо разумное сочетание запоминания и понимания, простого воспроизводства учебной информации и работы мысли.

Можно выделить следующие критерии оценок, которыми необходимо руководствоваться при оценке ответа выпускника при сдаче государственного экзамена:

- содержательность ответов на вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.);
- полнота и одновременно разумная лаконичность ответа;
- новизна учебной информации, степень использования и понимания научных и нормативных источников;
- умение связывать теорию с практикой, творчески применять знания к неординарным ситуациям;
- логика и аргументированность изложения;
- грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий;
- культура речи.

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если студент обнаруживает: глубокое, полное знание содержания учебного материала, понимание сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, принципов и теорий; умение выделять существенные связи в рассматриваемых явлениях, давать точное определение основным понятиям, связывать теорию с практикой, решать прикладные задачи. Он аргументирует свои суждения, грамотно владеет профессиональной терминологией, связно излагает свой ответ.

Оценка **«хорошо»** предполагает достаточное владение учебным материалом, в том числе понятийным аппаратом; демонстрирует уверенную ориентацию в изученном материале, возможность применять знания для решения практических задач, но затрудняется в приведении примеров. При ответе допускает отдельные неточности.

На **«удовлетворительно»** оценивается изложение студентом основного содержания учебного материала, но недостаточно глубокого, с использованием нечетких формулировок, с преобладанием репродуктивного усвоения (лишь воспроизведения прочитанного), с затруднениями при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится в том случае, когда студент демонстрирует разрозненные бессистемные знания, не выделяет главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, беспорядочно, неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач в соответствии с требованиями программы или вообще отказывается от ответа.

4.3 Требования к выпускной квалификационной работе бакалавра

Требования к содержанию, объему и структуре бакалаврской работы

Бакалаврская 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.

Бакалаврская 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 приводят 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 бакалаврской 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 бакалаврской работы не более 50 страниц машинописного текста без приложений и содержит все необходимые реквизиты или подпункты, список используемой литературы

Допустимая доля заимствований

Процент уникальности бакалаврской работы должен составлять не менее 50 % (Протокол № 6 от 25 января 2016 г. заседания Ученого Совета юридического факультета СГУ им. Н.Г. Чернышевского)

Методические рекомендации по выполнению бакалаврской работы

Методические рекомендации предназначены для оказания помощи студентам, выполняющим бакалаврскую 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

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

Цели выполнения бакалаврской 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.

Бакалаврская 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.

Бакалаврская 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.

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

Бакалаврская 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 бакалаврской работы за студентом приказом ректора закрепляется руководитель из числа работников организации (профессорско-преподавательский состав организации).

1.1 Последовательность выполнения бакалаврской 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 бакалаврской работы и устранение указанных им замечаний;

- оформление бакалаврской работы в соответствии с предъявляемыми требованиями;

- получение отзыва научного руководителя;

- подготовка текста доклада для публичного выступления на заседании Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК);

- публичная защита бакалаврской работы.

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

1.2. Структура работы определяется ее содержанием.

Структурными элементами бакалаврской 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 бакалаврских работ, а также сроки их выполнения разрабатывают и утверждают по направлениям (специальностям) ВПО - выпускающие кафедры.

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

Примерная тематика бакалаврских работ разрабатывается и утверждается кафедрой конституционного и муниципального права. Список тем, утвержденных кафедрой, не является исчерпывающим.

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

Целесообразно избирать тему бакалаврской 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 бакалаврской работы.

Следует избегать выбора слишком широких тем, так как это может привести к поверхностному, обзорному освещению рассматриваемых в ней вопросов. Избран 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 бакалаврской работы студент должен заняться подбором основной литературой, освещающей вопросы избранной темы. Подбор изучение литературных источников важный, сложный и трудоемкий этап подготовке 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) бакалаврской 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 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 бакалаврской 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 бакалаврской работы.

Бакалаврская 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 TimesNewRoman 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.

Бакалаврская 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 бакалаврской работы не более 50 страниц машинописного текста без приложений и содержит все необходимые реквизиты или подпункты, список используемой литературы.

Бакалаврская 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.

4.1. Оформление сносок на законодательство, литературные источники, архивные материалы.

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

При сноске 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 сноске 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 БАКАЛАВРСКИХ РАБОТ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. Связи с общественностью как механизм гармонизации социальной среды
2. Коммуникационная стратегия вывода организации из кризиса
3. Комплексное продвижение организации и ее продукции в сети Интернет
4. Организация деятельности пресс-службы в муниципальном учреждении
5. Организация деятельности PR-службы на крупном предприятии (в организации, учреждении)
6. Организация и проведение PR-кампании в сети Интернет
7. Продвижение торговой марки организации на рынке (региональном, отраслевом, городском, районном)
8. Социальный брендинг в деятельности организации
9. Социальные PR-проекты в некоммерческой организации
10. PR-стратегия вывода новой организации на рынок
11. PR-стратегии в управлении медийным имиджем
12. Формирование корпоративной культуры коммерческой организации инструментами PR
13. Стратегия и тактика рекламных кампаний в сети Интернет
14. Авторские и смежные права в PR-деятельности (на конкретном примере защиты новых практических разработок).
15. Анализ PR-деятельности организации (на примере ...)

16. Анализ рекламной политики компании (на примере ...)
17. Анализ роли спонсорства и благотворительности в продвижении компании (на примере ...).
18. Анализ деятельности по формированию и поддержанию имиджа компании PR-инструментами (на примере ...).
19. Проблемы медиапланирования в рамках PR-стратегии организации
20. Разработка бюджета PR-кампании региональной фирмы в условиях дефицита финансовых ресурсов
21. Эффективность в PR: проблемы измерения и оценки в современных условиях
22. Управление коммуникациями в кризисных ситуациях: антикризисный PR
23. PR-обеспечение антикризисных мероприятий коммерческой организации
24. Разработка и реализация PR-программы стабилизации общественного мнения при возникновении кризисных ситуаций в работе предприятия
25. Роль коммуникационных технологий в преодолении репутационного кризиса
26. Противодействие негативным PR-технологиям в практике связей с общественностью
27. Корпоративные связи с общественностью в управлении клиентно-ориентированной организации
28. Организация взаимодействия PR-службы коммерческой организации с органами государственной власти
29. Особенности GR-обеспечения коммерческих проектов на региональном рынке
30. Социальные сети как PR-инструмент
31. Использование средств PR в продвижении образовательных услуг вуза
32. Продвижение бренда компании средствами PR (на примере регионального рынка)
33. Особенности коммуникативной стратегии при управлении промышленным брендингом
34. Использование социальных проектов в PR-деятельности коммерческой организации
35. Разработка PR-стратегий сегментации и позиционирования бренда (на примере деятельности федеральной организации)
36. Благотворительность как направление PR-деятельности коммерческой организации
37. Использование инструментов PR в формировании эффективных внутрифирменных коммуникаций
38. Управление неформальными коммуникациями в системе внутрикорпоративных связей с общественностью
39. Формирование корпоративной культуры фирмы средствами PR
40. PR-технологии формирования корпоративного имиджа организации в условиях кризиса и посткризисный период
41. Организация PR-кампании в региональных средствах массовой информации
42. PR-стратегии продвижения СМИ на региональном рынке (на примере электронных и печатных СМИ региона)
43. Выстраивание отношений корпоративной PR-службы со средствами массовой информации в кризисных ситуациях
44. Использование специальных мероприятий в рамках PR-стратегии коммерческой организации

Критерии оценивания результатов защиты бакалаврской 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 для юридической практики своей работы, 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».

При необходимости в данном разделе могут указываться дополнительные требования к проведению государственных аттестационных испытаний в соответствии с ООП, не противоречащие федеральному законодательству об образовании.

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
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать 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; Уметь: 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; Владеть навыками работы с философскими источниками и критической литературой; научной профессиональной терминологией	- вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия.

<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>Знать 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; Уметь оперировать юридическими понятиями и категориями, анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения; Владеть юридической терминологией, навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия.</p>
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>Знать: 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. Уметь: адаптироваться в сложных условиях социальной нестабильности, посмотреть на ситуацию с разных сторон, найти альтернативные пути ее решения, 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. Владеть: 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>- вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия.</p>
<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (ах)</p>	<p>Знать: 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. Уметь: 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,</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия.</p>

	<p>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 ЭИНОС СГУ в учебно-познавательной, научно-исследовательской и социально-общественной деятельности.</p> <p>Владеть: 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 ЭИНОС СГУ.</p>	
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>Знать: 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>Уметь: 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>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p> <p>- отзыв и рецензия.</p>

	<p>Владеть: 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; основной методики и техники социологического исследования; способностью преодолевать стереотипы; навыками анализа причинно-следственных связей в развитии мировой литературы и искусства; базовыми методами прочтения, понимания и комментирования художественных текстов</p>	
<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>Знать: способы управления имеющимися человеческими ресурсами, в том числе ограниченными; приемы управления своим временем; правила активного стиля общения и успешной самопрезентации в деловой коммуникации. Уметь: 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. Владеть: 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>- вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия.</p>

<p>УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: социально-биологические и научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни. Уметь: применять свои знания в области теории и методики физической культуры для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования и формирования здорового образа жизни. Владеть: методами укрепления здоровья и физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия.</p>
<p>УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p>	<p>Знать: базовый материал теоретических основ безопасности жизнедеятельности: основные природные и техногенные 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. Уметь: применять знание основ безопасности жизнедеятельности в научно-исследовательской, просветительской, организационно-управленческой и других видах деятельности. Владеть: 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>- вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия.</p>
<p>УК-9</p>		<p>- вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия.</p>
<p>УК-10</p>	<p>Знать: теоретические основы государства и права; функции и значения государства и права в жизни общества; систему источников российского права, их иерархию по юридической силе; отличия правомерного от неправомерного поведения, их виды; основные положения Конституции РФ, положения отраслевого законодательства, а также законодательства о противодействии коррупции. иметь представление о сущности коррупции как негативного социально-правового явления общественной жизни; основные направления совершенствования государственной политики в сфере предупреждения (профилактики) коррупционных преступлений. Уметь: логически грамотно выражать и обосновывать свою точку</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия.</p>

	<p>зрения по государственно-правовым вопросам и проблемам, оперировать основными юридическими понятиями и категориями;</p> <p>ориентироваться в системе законодательства и нормативно-правовых актов, в том числе регламентирующих деятельность по противодействию коррупции;</p> <p>анализировать и использовать правовые нормы в сфере противодействия и предупреждения коррупции;</p> <p>самостоятельно повышать свою профессиональную квалификацию, изучать уголовное законодательство по вопросам квалификации коррупционных преступлений, практику его применения, ориентироваться в специальной литературе;</p> <p>применять теоретические знания для разрешения практических вопросов по квалификации коррупционных преступлений и привлечению к уголовной ответственности виновных в совершении этих преступлений;</p> <p>использовать правовую и иную информацию в организации эффективного предупреждения правоохранительными органами коррупционных преступлений; определять приоритеты в борьбе с коррупцией.</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками анализа государственно-правовых процессов и явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности;</p> <p>навыками применения нормативно-правовых актов в своей профессиональной деятельности;</p> <p>навыками анализа правонарушений, в том числе в целях выявления в них проявлений коррупции.</p> <p>навыками реализации прав и законных интересов человека и гражданина, связанных с общественными отношениями, возникающими по охране общественных отношений от преступных посягательств;</p> <p>тактическими приемами предупреждения коррупционных преступлений и использовать их в практической деятельности.</p>	
<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Знать: 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</p> <p>Уметь: 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, обусловленные</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p> <p>- отзыв и рецензия.</p>

	<p>экстралингвистическими факторами; проводить стилистический анализ языка рукописей.</p> <p>Владеть: 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>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Знать: 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>Уметь: 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>Владеть: категориальным аппаратом экономической 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</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p> <p>- отзыв и рецензия.</p>

	<p>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>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: 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;</p> <p>Уметь: 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;</p> <p>Владеть: 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 решения, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов.</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p> <p>- отзыв и рецензия.</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: 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.</p> <p>Уметь: 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>Владеть: 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</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p> <p>- отзыв и рецензия.</p>

	<p>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>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знать: 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>Уметь: 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>Владеть: 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>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p> <p>- отзыв и рецензия.</p>
<p>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>Знать: 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;</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p> <p>- отзыв и рецензия.</p>

	<p>методы подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач.</p> <p>Уметь: 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>Владеть: 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.</p>	
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>Знать: содержание, деловой коммуникации, стили коммуникации; психологические особенности партнеров; особенности невербальной коммуникации с представителями различных культур; нормы делового этикета</p> <p>Уметь: работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; распознавать, преодолевать коммуникативные барьеры;</p> <p>Владеть: методами воздействия на партнера, завоевания симпатии, логического убеждения и аргументации, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них; навыками современного делового этикета и культурной поведенция</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p>

	делового человека	- отзыв и рецензия.
<p>ПК-1 Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Знать: 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; 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.</p> <p>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</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p> <p>- отзыв и рецензия.</p>

	<p>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.</p> <p>Владеть: методами и приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров; 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.</p>	
<p>ПК-2 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знать: 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 идею проекта и проводить</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и</p>

	<p>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.</p> <p>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 средств 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</p>	рецензия.
--	---	-----------

	<p>и компаний в СМИ и интернет-пространстве; поддерживать и транслировать имидж и репутацию в процессе внешней и внутренней коммуникации.</p> <p>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; приемами и средствами коррекции имиджа и репутации в кризисной ситуации, противодействия негативной информации и защиты репутации</p>	
<p>ПК-3 Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате</p>	<p>Знать: 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;</p> <p>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.</p> <p>Уметь: 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</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p> <p>- отзыв и рецензия.</p>

	<p>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 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 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.</p> <p>Владеть: 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; 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;</p> <p>владеть навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных кампаний в цифровой среде; специальной терминологией;</p> <p>навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных и PR-кампаний в социальных сетях.</p>	
<p>ПК-4 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	<p>Знать: 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - вопросы и задания к государственному экзамену; - ответы студента на дополнительные вопросы; - ВКР; - доклад студента; - отзыв и рецензия.

	<p>с задачами исследования.</p> <p>Уметь: 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; 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>Владеть: 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>ПК-5 Способен самостоятельно разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы</p>	<p>Знать: 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.</p> <p>Уметь: 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</p>	<p>- вопросы и задания к государственному экзамену;</p> <p>- ответы студента на дополнительные вопросы;</p> <p>- ВКР;</p> <p>- доклад студента;</p> <p>- отзыв и рецензия.</p>

	<p>проектов; составлять программы мероприятий, связанных с подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов.</p> <p>Владеть: 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.)</p>	
--	---	--

Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Шкала оценивания			
2	3	4	5
<p>Не имеет представления о философских принципах, законах, категориях; не знает содержания коммуникации как процесса и структуры; плохо понимает природу и сущность государства и права, особенности государственного и правового развития России, особенности конституционного строя, правового положения граждан, систему права; слабо знает содержание деловой коммуникации, национальных особенности этики делового общения; законы публичной речи, стили речи при деловом общении; тактические приемы использования аргументов и формул</p>	<p>Обладает поверхностными знаниями философских принципов, законов, категорий; содержания коммуникации как процесса и структуры; плохо понимает природу и сущность государства и права, особенности государственного и правового развития России, особенности конституционного строя, правового положения граждан, систему права; слабо знает содержание деловой коммуникации, национальных особенности этики делового общения; 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; основные научные идеи и факты, лежащие в основе современной социологии; историю</p>	<p>Имеет в целом хорошие знания философских принципов, законов, категорий, а также их содержания и взаимосвязи; содержания коммуникации как процесса и структуры; составляющие эффективности коммуникации; основные закономерности их функционирования и развития государства и права, особенности государственного и правового развития России, особенности конституционного строя; содержание деловой коммуникации, содержание этики деловой, профессиональной; знает законы публичной речи, тактические приемы использования аргументов и формул логического убеждения; вербальные и невербальные средства коммуникации; социокультурные различия в формате корреспонденции на изучаемом иностранном языке; основные научные идеи и факты</p>	<p>Демонстрирует уверенные знания философских принципов, законов, категорий, а также их содержания и взаимосвязи; содержания коммуникации как процесса и структуры; основные научные концепции и теории коммуникации; составляющие эффективности коммуникации; знает 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; знает содержание деловой коммуникации, содержание этики деловой, профессиональной; национальные особенности этики делового общения; знает законы</p>

<p>логического убеждения; вербальные и невербальные средства коммуникации; социокультурные различия в формате корреспонденции на изучаемом иностранном языке; основные научные идеи и факты, лежащие в основе современной социологии; историю возникновения и основные этапы развития социологии как науки; сущность, содержание и специфику социологии; особенности ее основных категорий, принципов и соотношение с другими науками, взаимосвязь с социальными процессами и явлениями различных сфер общества; особенности и проблемы межкультурных контактов; выдающихся деятелей отечественной истории; 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; знает 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; не понимает правила активного общения и успешной</p>	<p>возникновения и основные этапы развития социологии как науки; сущность, содержание и специфику социологии; особенности ее основных категорий, принципов и соотношение с другими науками, взаимосвязь с социальными процессами и явлениями различных сфер общества; особенности и проблемы межкультурных контактов; выдающихся деятелей отечественной истории; 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; знает 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; не понимает правила активного общения и успешной</p>	<p>лежащие в основе современной социологии; её принципов и соотношение с другими науками, взаимосвязь с социальными процессами и явлениями различных сфер общества; специфику менталитета, аксиосферы и мировоззрения культур России, Запада и Востока; проблемы межкультурных контактов; основные этапы и ключевые события отечественной истории; выдающихся деятелей отечественной истории; закономерности и этапы исторического процесса; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; базовые и профессионально-ориентированные основы, закономерности и этапы исторического развития искусства; основные этапы развития отечественной и зарубежной литературы; знает 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; содержание менеджмента в рекламе и связях с общественностью; базовый материал теоретических основ безопасности жизнедеятельности;</p>	<p>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; основные научные идеи и факты, лежащие в основе современной социологии; историю возникновения и основные этапы развития социологии как науки; сущность, содержание и специфику социологии; особенности ее основных категорий, принципов и соотношение с другими науками, взаимосвязь с социальными процессами и явлениями различных сфер общества; специфику менталитета, аксиосферы и мировоззрения культур России, Запада и Востока; особенности представлений культур друг о друге; 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</p>
--	---	--	--

<p>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; знает 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; не понимает правила активного стиля общения и успешной самопрезентации в деловой коммуникации; содержание менеджмента в рекламе и связях с общественностью; не знает базовый материал теоретических основ безопасности жизнедеятельности; основные природные и техносферные опасности их</p>	<p>самопрезентации в деловой коммуникации; содержание менеджмента в рекламе и связях с общественностью; слабо знает 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; социально-биологические и научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни; слабо знает основные положения Конституции РФ, положения отраслевого законодательства, а также законодательства о противодействии коррупции. иметь представление о сущности коррупции как негативного социально-правового явления общественной жизни; основные направления совершенствования государственной политики в сфере предупреждения (профилактики) коррупционных преступлений; Имеет общее представление о специфике медиатекстов, специфике адресата СМИ; соотношении в СМИ информации и воздействия как основных функций языка; особенностях производства и восприятия речи в её письменной и устной форме, современное</p>	<p>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; социально-биологические и научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни; в целом знает основные положения Конституции РФ, положения отраслевого законодательства, а также законодательства о противодействии коррупции. иметь представление о сущности коррупции как негативного социально-правового явления общественной жизни; основные направления совершенствования государственной политики в сфере предупреждения (профилактики) коррупционных преступлений; Хорошо знает специфику медиатекстов, специфику адресата СМИ; соотношение в СМИ информации и воздействия как основных функций языка; особенности производства и восприятия речи в её письменной и устной форме, современное состояние языка и речи, методологию стилистики на современном этапе развития науки; методы и приемы составления речевых произведений профессионально значимых жанров, систему экономических институтов, механизмы их функционирования и</p>	<p>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; знает 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; основные научные концепции и теории менеджмента в РИСО; знает базовый материал теоретических основ безопасности жизнедеятельности: основные природные и техносферные</p>
---	--	--	---

<p>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; социально-биологические и научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни; не знает основные положения Конституции РФ, положения отраслевого законодательства, а также законодательства о противодействии коррупции. иметь представление о сущности коррупции как социально-правового явления общественной жизни; основные направления совершенствования государственной политики в сфере предупреждения (профилактики) коррупционных преступлений; Не имеет представления о специфике медиатекстов, специфике адресата СМИ; соотношении в СМИ информации и воздействия как основных функций</p>	<p>состояние языка и речи, методологию стилистики на современном этапе развития науки; методах и приемах составления речевых произведений профессионально значимых жанров, системе экономических институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития; основных методах сбора, анализа и синтеза информации в практике академической и управленческой деятельности; конституционных принципах деятельности органов публичной власти в России; системе органов власти РФ; принципах деятельности органов местного самоуправления; современных тенденциях развития институтов государственного управления; экономических и правовых основах рекламной и PR-деятельности; передовых технологиях рекламного дела и СО, организации работы отделов рекламы и СО; основные закономерностях развития мировой культуры и литературного процесса России и зарубежных стран, теоретических основах управления проектами; этапах подготовки и реализации проектов; совокупности экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; источниках правового регулирования общественных</p>	<p>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; 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, организацию работы отделов рекламы и СО; основные закономерности развития мировой культуры и литературного процесса России и зарубежных стран, теоретические основы управления проектами; этапы подготовки и реализации проектов; 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; совокупность экономических факторов, регулирующих развитие разных</p>	<p>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; социально-биологические и научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни; очень хорошо основные положения Конституции РФ, положения отраслевого законодательства, а также законодательства о противодействии коррупции. иметь представление о сущности коррупции как негативного социально-правового явления общественной жизни; основные направления совершенствования государственной политики в сфере предупреждения (профилактики) коррупционных преступлений; Отлично знает специфику медиатекстов, специфику адресата СМИ; соотношение в СМИ информации и воздействия как основных функций языка; особенности производства и восприятия речи в её письменной и устной форме, современное состояние языка и речи, методологию стилистики на современном этапе развития науки; методы и приемы составления речевых</p>
---	--	---	--

<p>языка; особенностях производства и восприятия речи в её письменной и устной форме, современное состояние языка и речи, методологию стилистики на современном этапе развития науки; методах и приемах составления речевых произведений профессионально значимых жанров, системе экономических институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития; основных методах сбора, анализа и синтеза информации в практике академической и управленческой деятельности; конституционных принципах деятельности органов публичной власти в России; системе органов власти РФ; принципах деятельности органов местного самоуправления; современных тенденциях развития институтов государственного управления; экономических и правовых основах рекламной и PR-деятельности; передовых технологиях рекламного дела и СО, организации работы отделов рекламы и СО; основные закономерностях</p>	<p>отношений в информационной сфере; правовых и этических нормах, устанавливающих порядок деятельности субъектов отношений в информационной сфере ан международном, национальном и региональном уровнях; видах правовой ответственности в информационной сфере; программных средствах компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений, создания графических проектов и их элементов; функциональных особенностях шрифта; принципах сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; принципах композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости; методах подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач; содержании, деловой коммуникации, стилях коммуникации; психологических особенностях партнеров; особенностях невербальной коммуникации с различными культурами; нормах делового этикета. Имеет слабые знания: основных уровней социальной коммуникации, специфики коммуникаций в различных сферах социальной жизни; принципов и</p>	<p>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; 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; типографические концепции западного и отечественного графического дизайна; принципы сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; принципы композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости; методы подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач; содержание, деловой коммуникации; стили коммуникации; психологические</p>	<p>произведений профессионально значимых жанров, 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; 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, организацию работы отделов рекламы и СО; содержание отечественного и мирового историко-культурного процесса; основные закономерности развития мировой культуры и литературного процесса России и</p>
---	--	--	---

<p>развития мировой культуры и литературного процесса России и зарубежных стран, теоретических основах управления проектами; этапах подготовки и реализации проектов; совокупности экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; источниках правового регулирования общественных отношений в информационной сфере; правовых и этических нормах, устанавливающих порядок деятельности субъектов отношений в информационной сфере ан международном, национальном и региональном уровнях; видах правовой ответственности в информационной сфере; программных средствах компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений, создания графических проектов и их элементов;</p>	<p>методов подготовки и осуществления публичных выступлений, основ редактирования текста различной стилистики; принципов взаимоотношений в рабочем коллективе, главных составляющих деловой этики; основных категории, понятия, жанры, классификации рекламных и рг-текстов; возможностей совершенствования речевой практики с помощью творческого использования языковых ресурсов; как грамотно прорабатывать основную идею социального проекта и презентовать ее; структуру и технологию формирования имиджа политического субъекта, способы планирования и организации политической PR-кампании; принципы управления брендами; сферы применения бренд-технологий; содержание кризисных коммуникаций как процесса и структуры; механизмов коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций; жанровых моделей текстов, основ создания эффективной презентации, применения мультимедийных и интерактивных средств; типологии рекламных и PR-кампаний; теоретических основ управления проектами; этапов подготовки и реализации проектов; основы медиапланирования; типологии рекламных и PR-кампаний; как выявлять ключевых участников проекта и влиять на них: как</p>	<p>особенности партнеров; особенности невербальной коммуникации с представителями различных культур; нормы делового этикета. Показывает знания с некоторыми недочётами: основных уровней социальной коммуникации, специфики коммуникаций в различных сферах социальной жизни; принципов и методов подготовки и осуществления публичных выступлений, основ редактирования текста различной стилистики; принципов взаимоотношений в рабочем коллективе, главных составляющих деловой этики; основных категории, понятия, жанры, классификации рекламных и рг-текстов; возможностей совершенствования речевой практики с помощью творческого использования языковых ресурсов; как грамотно прорабатывать основную идею социального проекта и презентовать ее; структуру и технологию формирования имиджа политического субъекта, способы планирования и организации политической PR-кампании; принципы управления брендами; сферы применения бренд-технологий; содержание кризисных коммуникаций как процесса и структуры; механизмов коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций; Отличные знания жанровых моделей текстов, основ создания эффективной презентации.</p>	<p>зарубежных стран, теоретические основы управления проектами; этапы подготовки и реализации проектов; 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; 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; программные средства компьютерной графики для создания элементов графического дизайна и обработки растровых и векторных изображений, создания графических проектов</p>
---	---	--	--

<p>функциональных особенностях шрифта; принципах сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; принципах композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости; методах подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач; содержании, деловой коммуникации, стилях коммуникации; психологических особенностях партнеров; особенностях невербальной коммуникации с представителями различных культур; нормах делового этикета. Имеет очень слабые знания: основных уровней социальной коммуникации, специфики коммуникаций в различных сферах социальной жизни; принципов и методов подготовки и осуществления публичных выступлений, основ редактирования текста различной стилистики; принципов взаимоотношений</p>	<p>планировать благотворительную деятельность по срокам и ресурсам; как управлять рисками и изменениями; 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;</p>	<p>применения мультимедийных и интерактивных средств; типологии рекламных и PR-кампаний; теоретических основ управления проектами; этапов подготовки и реализации проектов; основы медиапланирования; типологии рекламных и PR-кампаний; как выявлять ключевых участников проекта и влиять на них; как планировать благотворительную деятельность по срокам и ресурсам; как управлять рисками и изменениями; 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</p>	<p>и их элементов; современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании; функциональные особенности шрифта; типографические концепции западного и отечественного графического дизайна; принципы сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; принципы композиционных решений в организации любого типографического изображения на плоскости; методы подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры для профессионального решения дизайнерских задач; содержание, деловой коммуникации, стили коммуникации; психологические особенности партнеров; особенности невербальной коммуникации с представителями различных культур; нормы делового этикета. Показывает отличные знания: основных уровней социальной коммуникации, специфики коммуникаций в различных сферах социальной жизни; принципов и методов подготовки и осуществления публичных выступлений, основ редактирования текста различной стилистики; принципов взаимоотношений в</p>
---	--	---	--

<p>в рабочем коллективе, главных составляющих деловой этики; основных категории, понятия, жанры, классификации рекламных и рг-текстов; возможностей совершенствовани я речевой практики с помощью творческого использования языковых ресурсов; как грамотно прорабатывать основную идею социального проекта и презентовать ее; структуру и технологию формирования имиджа политического субъекта, способы планирования и организации политической PR-кампании; принципы управления брендами; сферы применения бренд-технологий; содержание кризисных коммуникаций как процесса и структуры; механизмов коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций; жанровых моделей текстов, основ создания эффективной презентации, применения мультимедийных и интерактивных средств; типологии рекламных и PR-</p>	<p>социально-коммуникативные технологиями, приемами и средствами создания, коррекции, развития имиджа; содержания основных теорий информационного общества; особенностей устной и письменной формы коммуникации; особенности межличностного и межкультурного взаимодействия; содержания, форм, функций, специфики социальной рекламы; особенности организации деятельности по созданию социальной рекламы; типы социальных проектов; основных методы социального проектирования; принципов разработки социального проекта и его реализации; основные понятия, функции и принципы деятельности PR-службы на различных предприятиях; основных принципов организации рекламных кампаний в цифровой среде; основных принципах организации рекламных и PR-кампаний в социальных сетях; особенностей предмета и метода социологических исследований, понятийного аппарата, необходимого для разработки методологии социологического исследования; структуры и содержания программы социологического исследования; основных направлений исследований в рекламе и связях с общественностью; классификации документов, стандарты по ведению деловой</p>	<p>для целевых аудиторий; основные научные подходы к определению основополагающих понятий имиджа и имиджмейкинга; особенности коммуникативного позиционирования и социально-психологические особенности восприятия индивидуального, коллективного и общественного имиджа; социально-коммуникативные технологиями, приемами и средствами создания, коррекции, развития имиджа; содержания основных теорий информационного общества, а также имеет представление о функциональной специфике локальных, региональных, национальных и международных СМИК; особенностей устной и письменной формы коммуникации; особенности межличностного и межкультурного взаимодействия, форм, функций, специфики социальной рекламы; особенности организации деятельности по созданию социальной рекламы; типы социальных проектов; основных методы социального проектирования; принципов разработки социального проекта и его реализации; основные понятия, функции и принципы деятельности PR-службы на различных предприятиях; основных принципов организации рекламных кампаний в цифровой среде; основных принципах организации</p>	<p>рабочем коллективе, главных составляющих деловой этики; основных категории, понятия, жанры, классификации рекламных и рг-текстов; возможностей совершенствования речевой практики с помощью творческого использования языковых ресурсов; как грамотно прорабатывать основную идею социального проекта и презентовать ее; структуру и технологию формирования имиджа политического субъекта, способы планирования и организации политической PR-кампании; принципы управления брендами; сферы применения бренд-технологий; содержание кризисных коммуникаций как процесса и структуры; механизмов коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций. Показывает отличные знания жанровых моделей текстов, основ создания эффективной презентации, применения мультимедийных и интерактивных средств; типологии рекламных и PR-кампаний; теоретических основ управления проектами; этапов подготовки и реализации проектов; основы медиапланирования; типологии рекламных и PR-кампаний; как выявлять ключевых участников проекта и влиять на них; как планировать благотворительную</p>
---	--	---	--

<p>кампаний; теоретических основ управления проектами; этапов подготовки и реализации проектов; основы медиапланирования; типологии рекламных и PR-кампаний; как выявлять ключевых участников проекта и влиять на них; как планировать благотворительную деятельность по срокам и ресурсам; как управлять рисками и изменениями; 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</p>	<p>переписки, стандарты по осуществлению письменных коммуникаций; как 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.</p> <p>Недостаточно хорошо умеет 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; оперировать юридическими понятиями и категориями, анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения; неуверенно применяет способы преодоления коммуникативных барьеров, методы воздействия на партнера, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них; слабо может использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе поиска нужной</p>	<p>рекламных и PR-кампаний в социальных сетях; особенностей предмета и метода социологических исследований, понятийного аппарата, необходимого для разработки методологии социологического исследования; структуры и содержания программы социологического исследования; особенностей построения показателей, индикаторов, шкал, индексов; системы методов социологического исследования; системы методов обработки данных социологического исследования; основных направлений исследований в рекламе и связях с общественностью; классификации 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.</p> <p>Умеет использовать основные положения и научные методы при решении социальных и профессиональных</p>	<p>деятельность по срокам и ресурсам; как управлять рисками и изменениями; 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</p>
---	--	--	--

<p>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; содержания основных теорий информационного общества; особенностей устной и письменной формы коммуникации; особенности межличностного и межкультурного взаимодействия; содержания, форм, функций, специфики социальной рекламы; особенности</p>	<p>информации для решения коммуникативных задач; вести деловую переписку, устные деловые разговоры; выполнять перевод академических текстов с изучаемого языка на русский; использовать социологический инструментарий при анализе и прогнозировании социальных явлений и процессов; преодолевать коммуникативные барьеры, сохраняя национальную идентичность, избегая этноцентризма; соблюдать нормы этикета, моральные и культурные нормы; достигать эффективности коммуникации; 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; получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу; критически воспринимать, анализировать и оценивать исторические формы литературы и искусства; использовать современные объяснительные модели при анализе информации; осуществлять профессиональные функции в области реализации программ менеджмента в РИСО в разных сферах; оценивать влияние</p>	<p>задач; анализировать социально-значимые проблемы и процессы; обсуждать профессиональные проблемы, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы; оперировать юридическими понятиями и категориями; применять способы преодоления коммуникативных барьеров, методы воздействия на партнера, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них; применять кросс-культурный анализ и национальных особенностей ценностных ориентаций, восприятия и мышления; использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе поиска нужной информации для решения коммуникативных задач; выполнять перевод академических текстов с изучаемого языка на русский; использовать социологический инструментарий при анализе и прогнозировании социальных явлений и процессов; достигать эффективности коммуникации; преодолевать коммуникативные барьеры, сохраняя национальную идентичность; соблюдать нормы этикета, моральные и культурные нормы; достигать эффективности коммуникации; критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений;</p>	<p>особенности восприятия индивидуального, коллективного и предметного имиджа; социально-коммуникативные технологиями, приемами и средствами создания, коррекции, развития имиджа; содержания основных теорий информационного общества, а также имеет представление о функциональной специфике локальных, региональных, национальных и международных СМИК; особенностей устной и письменной формы коммуникации; особенности межличностного и межкультурного взаимодействия; содержания, форм, функций, специфики социальной рекламы; особенности организации деятельности по созданию социальной рекламы; типы социальных проектов; основных методы социального проектирования; принципов разработки социального проекта и его реализации; основные понятия, функции и принципы деятельности PR-службы на различных предприятиях; основных принципов организации и рекламных кампаний в цифровой среде; основных принципах организации рекламных и PR-кампаний в социальных сетях; особенностей предмета и метода социологических исследований, понятийного аппарата</p>
--	---	---	--

<p>организации деятельности по созданию социальной рекламы; типы социальных проектов; основные методы социального проектирования; принципов разработки социального проекта и его реализации; основные понятия, функции и принципы деятельности PR-службы на различных предприятиях; основных принципов организации рекламных кампаний в цифровой среде; основных принципах организации рекламных и PR-кампаний в социальных сетях; особенностей предмета и метода социологических исследований, понятийного аппарата, необходимого для разработки методологии социологического исследования; структуры и содержания программы социологического исследования; основных направлений исследований в рекламе и связях с общественностью; классификации документов, стандарты по ведению деловой переписки, стандарты по осуществлению</p>	<p>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 с использованием ресурсной базы СГУ; толерантно воспринимать и правильно оценивать людей, включая их индивидуальные особенности, учитывать особенности общения и взаимодействия в условиях дефицита обратной связи; выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития; применять свои знания в области теории и методики физической культуры для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования и формирования здорового образа жизни; применять знание основ безопасности жизнедеятельности в научно-исследовательской, просветительской, организационно-управленческой и других видах деятельности. Слабо разбирается в том, как: строить устные и письменные тексты различной жанровой направленности; создавать текст во взаимодействии языка, культуры и речевого поведения в современном социуме;</p>	<p>реферировать и аннотировать тексты; публично отстаивать свою точку зрения в социально приемлемых формах; получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу; критически воспринимать, анализировать и оценивать исторические формы литературы и искусства; 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 с использованием ресурсной базы СГУ; толерантно воспринимать и правильно оценивать людей, включая их индивидуальные особенности, учитывать особенности общения и взаимодействия в условиях дефицита обратной связи; выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития; применять</p>	<p>необходимого для разработки методологии социологического исследования; структуры и содержания программы социологического исследования; особенностей построения показателей, индикаторов, шкал, индексов; системы методов социологического исследования; системы методов обработки данных социологического исследования; основных направлений исследований в рекламе и связях с общественностью; классификации 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. Умеет аргументировано представлять рассматриваемые философские проблемы в развитии; использовать</p>
---	--	--	--

<p>письменных коммуникаций; как проработать 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.</p> <p>Не умеет 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; оперировать юридическими понятиями и категориями, анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые</p>	<p>выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на микро- и макроуровнях; 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 при осуществлении связей с общественностью и/или 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; планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании; аргументировано излагать устно и письменно свои суждения по вопросам</p>	<p>свои знания в области теории и методики физической культуры для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования и формирования здорового образа жизни; применять знание основ безопасности жизнедеятельности в научно-исследовательской, просветительской, организационно-управленческой и других видах деятельности. В целом умеет: строить устные и письменные тексты различной жанровой направленности; создавать текст во взаимодействии языка, культуры и речевого поведения в современном социуме; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на микро- и макроуровнях; 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 при осуществлении связей с общественностью и/или</p>	<p>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; оперировать юридическими понятиями и категориями, анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения; применять способы преодоления коммуникативных барьеров, методы воздействия на партнера, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них; применять кросс-культурный анализ и национальные особенности ценностных ориентаций, восприятия и мышления; использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе поиска нужной информации для решения коммуникативных задач; вести деловую переписку, устные деловые разговоры; выполнять перевод академических текстов с изучаемого языка на русский; использовать социологический инструментарий при анализе и прогнозировании социальных явлений и процессов, происходящих в обществе; достигать эффективности коммуникации;</p>
---	--	--	--

<p>отношения; не может применять способы преодоления коммуникативных барьеров, методы воздействия на партнера, смягчения конфликтных ситуаций и выхода из них; слабо может использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе поиска нужной информации для решения коммуникативных задач; вести деловую переписку, устные деловые разговоры; выполнять перевод академических текстов с изучаемого языка на русский; использовать социологический инструментарий при анализе и прогнозировании социальных явлений и процессов; преодолевать коммуникативные барьеры, сохраняя национальную идентичность, избегая этноцентризма; соблюдать нормы этикета, моральные и культурные нормы; достигать эффективности коммуникации; критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы</p>	<p>истории отечественной и мировой литературы; участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; помочь человеку в сложных жизненных ситуациях; 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; правильно применять и использовать нормативные правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности; соблюдать нормы этических стандартов и кодексов, принятых международным и российским профессиональным сообществом; применять современные технологии в профессиональной деятельности; работать с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов проектирования; создавать индивидуальные настройки современного программного обеспечения; использовать современные средства и</p>	<p>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; планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании; аргументировано излагать устно и письменно свои суждения по вопросам истории отечественной и мировой литературы; участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; помочь человеку в сложных жизненных ситуациях; 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; правильно применять и использовать нормативные правовые документы, относящиеся</p>	<p>использовать общие коды; преодолевать коммуникативные барьеры, сохраняя национальную идентичность, избегать этноцентризма; соблюдать нормы этикета, моральные и культурные нормы; достигать эффективности коммуникации; 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; 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; осуществлять профессиональные функции в области реализации программ менеджмента в РИСО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики</p>
--	--	--	--

<p>исторических изменений; реферировать и аннотировать тексты; публично отстаивать свою точку зрения в социально приемлемых формах; получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу; критически воспринимать, анализировать и оценивать исторические формы литературы и искусства; использовать современные объяснительные модели при анализе информации; осуществлять профессиональные функции в области реализации программ менеджмента в РИСО в разных сферах; 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 с</p>	<p>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; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; распознавать, преодолевать коммуникативные барьеры.</p> <p>Недостаточно хорошо владеет: навыками строить речь, соблюдая нормы литературного русского и иностранного языка; приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров; важнейшими методами</p>	<p>к будущей профессиональной деятельности; соблюдать нормы этических стандартов и кодексов, принятых международным и российским профессиональным сообществом; 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</p>	<p>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 с использованием ресурсной базы СГУ; толерантно воспринимать и правильно оценивать людей, включая их индивидуальные особенности, учитывать особенности общения и взаимодействия в условиях дефицита обратной связи; выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития; применять свои знания в области теории и методики физической культуры для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования и формирования здорового образа жизни; применять знание основ безопасности жизнедеятельности в научно-исследовательской, просветительской, организационно-управленческой и</p>
--	--	---	---

<p>использованием ресурсной базы СГУ; толерантно воспринимать и правильно оценивать людей, включая их индивидуальные особенности, учитывать особенности общения и взаимодействия в условиях дефицита обратной связи; выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития; применять свои знания в области теории и методики физической культуры для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования и формирования здорового образа жизни; применять знание основ безопасности жизнедеятельности и в научно-исследовательской, просветительской, организационно-управленческой и других видах деятельности. Не разбирается в том, как: строить устные и письменные тексты различной жанровой направленности; создавать текст во взаимодействии языка, культуры и речевого поведения в современном социуме; выявлять проблемы экономического характера при</p>	<p>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; средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; основными методами литературоведческого анализа текста, необходимыми в профессиональной деятельности для создания медиапродукта; навыками применения мифотехнологий:</p>	<p>методы проектирования и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; распознавать, преодолевать коммуникативные барьеры. Умеет хорошо: 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</p>	<p>других видах деятельности. Умеет грамотно: строить устные и письменные тексты различной жанровой направленности; создавать текст во взаимодействии языка, культуры и речевого поведения в современном социуме; 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 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</p>
---	---	---	--

<p>анализе конкретных ситуаций на микро- и макроуровнях; 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</p>	<p>навыками организации проектной деятельности (планирование, координация, учет, контроль, принятие решение, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов; комплексом (системой) норм и приемов социологического мышления на высоком уровне, 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; культурой экономического мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию экономической информации в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов; 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</p>	<p>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. Умеет: 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</p>	<p>общественностью и/или коммуникационных продуктов; применять теоретические знания для решения типичных задач в сфере рекламы и СО; планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании; аргументировано излагать устно и письменно свои суждения по вопросам истории отечественной и мировой литературы; участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; помочь человеку в сложных жизненных ситуациях; 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; правильно применять и использовать нормативные правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности; соблюдать нормы этических стандартов</p>
---	---	--	--

<p>знания для решения типичных задач в сфере рекламы и СО; планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании; аргументировано излагать устно и письменно свои суждения по вопросам истории отечественной и мировой литературы; участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; помочь человеку в сложных жизненных ситуациях; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы; осуществлять свои профессиональные действия в соответствии с требованиями законодательства; правильно применять и использовать нормативные</p>	<p>неправомерные действия в отношении различных информационных объектов; навыками анализа государственно-правовых процессов и явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности; навыками применения нормативно-правовых актов в своей профессиональной деятельности; навыками анализа правонарушений, в том числе в целях выявления в них проявлений коррупции. навыками реализации прав и законных интересов человека и гражданина, связанных с общественными отношениями, возникающими по охране общественных отношений от преступных посягательств; тактическими приемами предупреждения коррупционных преступлений и использовать их в практической деятельности; 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; способностью использовать</p>	<p>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 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 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; 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</p>	<p>и кодексов, принятых международным и российским профессиональным сообществом; 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 и шрифтовых, 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</p>
--	--	---	--

<p>правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности; соблюдать нормы этических стандартов и кодексов, принятых международным и российским профессиональным сообществом; 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</p>	<p>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 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; 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 . Обладает не прочными навыками работы с источниками и критической литературой; навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений; анализа и планирования делового общения; выявления и преодоления барьеров делового общения; навыкам организации различных форм</p>	<p>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; 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; 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 исследование в конкретной предметной области; выбирать наиболее эффективные инструменты и каналы коммуникации;</p>	<p>применять основы композиционного анализа сложных графических образов; применять на практике методы проектирования и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; распознавать, преодолевать коммуникативные барьеры. Умеет самостоятельно: 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;</p>
---	--	---	--

<p>дизайна и обработки растровых 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; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; распознавать, преодолевать коммуникативные барьеры.</p> <p>Не владеет: навыками строить речь, соблюдая нормы литературного русского и иностранного языка; приемами составления печевых</p>	<p>деловой коммуникации; навыками оценки личности и воздействия на нее в процессе профессиональной деятельности; правилами речевого этикета, культурой речи, техниками воздействия на аудиторию, приемами использования аргументов и формул логического убеждения; слабо владеет приемами и этическими нормами ведения аргументированной дискуссии с учетом имеющихся ценностных и культурных различий; 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; 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; навыками анализа причинно-следственных связей в развитии мировой литературы и искусства; базовыми методами прочтения, понимания и комментирования художественных</p>	<p>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>В достаточной мере обладает навыками научной профессиональной терминологией; навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений; навыками анализа государственно-правовых процессов и явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности; навыками применения нормативно-правовых актов в своей профессиональной деятельности; навыками анализа правонарушений, в том числе в целях выявления в них проявлений коррупции. навыками реализации прав и законных интересов человека и гражданина, связанных с общественными отношениями, возникающими по охране общественных отношений от преступных посягательств; тактическими приемами предупреждения коррупционных преступлений и использовать их в практической деятельности; анализа и планирования делового общения; выявления и преодоления барьеров делового общения;</p>	<p>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.</p> <p>Обладает уверенными навыками работы источниками и критической литературой; научной профессиональной терминологией; навыками анализа</p>
---	---	--	---

<p>произведений профессионально значимых жанров; 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; средствами</p>	<p>текстов; не сформировал навыков анализа причинно-следственных связей в развитии мировой литературы и искусства; слабо освоил базовые методы прочтения, понимания и комментирования художественных текстов; навыки оценивания результатов собственной деятельности, самообразования и саморазвития; навыки планирования перспективных целей с учетом личностных возможностей и ограничений; навыки выстраивания траектории саморазвития с учетом собственных ресурсов; навыки взаимодействия с лицами, имеющими ограниченные возможности здоровья; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль в области менеджмента в РИСО; слабо разбирается в том, как проводить мероприятия по поддержанию репутации и повышению имиджа организации; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; 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; методами</p>	<p>навыкам организации различных форм деловой коммуникации, эффективного речевого взаимодействия, составления письменных документов; навыками оценки личности и воздействия на нее в процессе профессиональной деятельности, коррекции эмоционального партнера; техниками воздействия на аудиторию, тактическими приемами использования аргументов и формул логического убеждения; владеет приемами и этическими нормами ведения дискуссии с учетом имеющихся ценностных и культурных различий; 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; 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; навыками анализа причинно-следственных связей в развитии мировой</p>	<p>различных правовых явлений и правовых отношений; навыками анализа государственно-правовых процессов и явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности; навыками применения нормативно-правовых актов в своей профессиональной деятельности; навыками анализа правонарушений, в том числе в целях выявления в них проявлений коррупции. навыками реализации прав и законных интересов человека и гражданина, связанных с общественными отношениями, возникающими по охране общественных отношений от преступных посягательств; тактическими приемами предупреждения коррупционных преступлений и использовать их в практической деятельности; навыками анализа и планирования делового общения; выявления и преодоления барьеров делового общения; навыкам организации различных форм деловой коммуникации, эффективного речевого взаимодействия, составления письменных документов; навыками оценки личности и воздействия на нее в процессе профессиональной деятельности.</p>
---	---	---	--

<p>художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; основными методами литературоведческого анализа текста, необходимые в профессиональной деятельности для создания медиапродукта; навыками применения мифотехнологий; навыками организации проектной деятельности (планирование, координация, учет, контроль, принятие решение, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов; комплексом (системой) норм и приемов социологического мышления на высоком уровне, 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</p>	<p>укрепления здоровья и физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности.</p> <p>Слабо разбирается в том, как: 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</p>	<p>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; навыками оценивания результатов собственной деятельности, самообразования и саморазвития; способностью оперативно принимать управленческие решения и выработке нестандартных решений; 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; осуществлять оперативное планирование и контроль в области менеджмента в РИСО; проводить мероприятия по поддержанию репутации и повышению имиджа организации; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности; законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды; методами и приемами защиты, позволяющими</p>	<p>коррекции эмоционального состояния партнера; фольклорными правилами речевого этикета, культурой речи, техниками воздействия на аудиторию, тактическими приемами использования аргументов и формул логического убеждения; владеет рациональными приемами и этическими нормами ведения аргументированной дискуссии с учетом имеющихся ценностных и культурных различий; 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; 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</p>
---	---	--	--

<p>и, способствующих наилучшей социальной и психологической адаптации и снятию напряжения и следствий пережитых травмирующих ситуаций, преодолению посттравматических стрессовых нарушений; культурой экономического мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию экономической информации в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов; 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; навыками анализа государственно-правовых процессов и явлений, являющихся объектами</p>	<p>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. Не владеет методами и приемами составления речевых произведений значимых жанров; 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</p>	<p>минимизировать возможный ущерб личности и обществу в возможных опасных и чрезвычайных ситуациях; методами укрепления здоровья и физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности. Хорошо владеет: навыками строить речь, соблюдая нормы литературного русского и иностранного языка; приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров; 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</p>	<p>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; навыками оценивания результатов собственной деятельности, самообразования и саморазвития; способностью оперативно принимать управленческие решения и выработке нестандартных решений; 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; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль в области менеджмента в РИСО; проводить мероприятия по поддержанию репутации и повышению имиджа организации;</p>
--	--	--	--

<p>профессиональной деятельности; навыками применения нормативно-правовых актов в своей профессиональной деятельности; навыками анализа правонарушений, в том числе в целях выявления в них проявлений коррупции. навыками реализации прав и законных интересов человека и гражданина, связанных с общественными отношениями, возникающими по охране общественных отношений от преступных посягательств; тактическими приемами предупреждения коррупционных преступлений и использовать их в практической деятельности; 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</p>	<p>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;</p>	<p>организацию и проведение рекламных и PR-кампаний; методами работы с персоналом; средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; основными методами литературоведческого анализа текста, необходимыми в профессиональной деятельности для создания медиапродукта; навыками применения мифотехнологий; навыками организации проектной деятельности (планирование, координация, учет, контроль, принятие решение, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов; комплексом (системой) норм и приемов социологического мышления на высоком уровне, 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; культурой экономического мышления, способностью к</p>	<p>оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; 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; методами укрепления здоровья и физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности. Свободно владеет: навыками строить речь, соблюдая нормы литературного и иностранного языка; приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров; 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</p>
--	--	--	---

<p>графических образов средствами типографики; методами создания острого, неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов; 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; методами воздействия на</p>	<p>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; 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;</p>	<p>обобщению, анализу, восприятию экономической информации в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов; 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; 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 острого, неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов; 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</p>	<p>практике информации 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; средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; основными методами литературоведческого анализа текста, необходимыми в профессиональной деятельности для создания медиапродукта; навыками применения мифотехнологий; навыками организации проектной деятельности (планирование, координация, учет, контроль, принятие решение, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов; комплексом</p>
--	---	---	--

<p>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>Обладает не прочными навыками работы с источниками и критической литературой; навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений; анализа и планирования делового общения; выявления и преодоления барьеров делового общения; навыкам организации различных форм деловой коммуникации; навыками оценки личности и воздействия на нее в процессе профессиональной деятельности; правилами речевого этикета, культурой речи, техниками воздействия на аудиторию, приемами использования аргументов и формул логического убеждения; слабо владеет приемами и этическими нормами ведения аргументированной дискуссии с</p>	<p>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 средств 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</p>	<p>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; 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; методами и приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров; 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;</p>	<p>(системой) норм и приемов социологического мышления на высоком уровне, 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; культурой экономического мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию экономической информации в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов; 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</p>
--	--	--	--

<p>имеющихся ценностных и культурных различий; 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; навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского общества; навыками анализа многовариантност и исторического процесса и места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками бережного и 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</p>	<p>интернет-пространстве; поддерживать и транслировать имидж и репутацию в процессе внешней и внутренней коммуникации; 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; 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</p>	<p>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;</p>	<p>информационных объектов; 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; 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;</p>
---	--	---	---

<p>текстов; не сформировал навыков анализа причинно-следственных связей в развитии мировой литературы и искусства; слабо освоил базовые методы прочтения, понимания и комментирования художественных текстов; навыки оценивания результатов собственной деятельности, самообразования и саморазвития; навыки планирования перспективных целей с учетом личностных возможностей и ограничений; навыки выстраивания траектории саморазвития с учетом собственных ресурсов; навыки взаимодействия с лицами, имеющими ограниченные возможности здоровья; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль в области менеджмента в РИСО; слабо разбирается в том, как проводить мероприятия по поддержанию репутации и повышению имиджа организации; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;</p>	<p>среде; оценивать эффективность рекламных кампаний в цифровой среде; анализировать ситуацию и выбирать 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; 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 методы 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; конструировать систему показателей, индикаторов, шкал и индексов применительно к конкретной исследовательской проблеме; использовать систему методов социологического исследования;</p>	<p>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; 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 мероприятия; разрабатывать и</p>	<p>навыками проектирования и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов; 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; методами и приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров; 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.</p>
--	---	--	---

<p>понятийно-терминологически м 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; методами укрепления здоровья и физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности. Не в состоянии 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</p>	<p>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; 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 исследование 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 подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов. Недостаточно хорошо владеет: навыками анализа своего и чужого текста различных жанров, создания спичрайтерского текста, навыками использования мультимедийных и интерактивных средств при создании текстов, использования современных спичрайтерских технологий; базовыми</p>	<p>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 средств 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 компаний в СМИ и интернет-пространстве; поддерживать и</p>	<p>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;</p>
--	--	---	---

<p>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</p>	<p>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</p>	<p>транслировать имидж и репутацию в процессе внешней и внутренней коммуникации. Хорошо владеет: 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</p>	<p>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; 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</p>
--	---	---	---

<p>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. Не владеет методами и приемами составления речевых произведений профессионально значимых жанров; 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</p>	<p>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; приемами и средствами коррекции имиджа и репутации в кризисной ситуации, противодействия негативной информации и защиты репутации; 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; 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</p>	<p>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; приемами и средствами коррекции имиджа и репутации в кризисной ситуации, противодействия негативной информации и защиты репутации Владеть: 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>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 средств коммуникации; осуществлять свою деятельность на высоком профессиональном уровне, поддерживать позитивный имидж и репутацию; анализировать и</p>
--	--	--	---

<p>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;</p>	<p>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; 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</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; 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; 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</p>	<p>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; 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</p>
--	---	--	---

<p>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; грамотно и логично оформлять свои мысли в устной и письменной форме, владеть культурой публичного выступления, понимать особенности целевой аудитории, ее ожидания и предпочтения, высказывать</p>	<p>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; 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.)</p>	<p>факторов в социальном эксперименте; методами формирования выборочной совокупности, ее оценки и видов; техниками коммуникационного аудита; основными методами измерения социологической информации, признаков, характеризующих объект исследования; 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; 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,</p>	<p>групп общественности, на которые направлены сообщения PR-службы; уметь 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; анализировать ситуацию и выбирать 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; 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;</p>
--	---	--	--

<p>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</p>		<p>техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)</p>	<p>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; 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; 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</p>
---	--	--	---

<p>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 средств 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</p>			<p>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 подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов. Свободно владеет: 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;</p>
--	--	--	---

<p>интернет-пространстве; поддерживать и транслировать имидж и репутацию в процессе внешней и внутренней коммуникации; 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</p>			<p>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</p>
--	--	--	---

<p>общественности, на которые направлены сообщения PR-службы; 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; анализировать ситуацию и выбирать 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; формулировать гипотезы социологического исследования; использовать систему методов социологического исследования применительно к конкретной</p>			<p>методикой и технологиями формирования имиджа и репутации; технологией методами, приемами и средствами управления имиджем и репутацией в системе стратегического и операционного управления; приемами и средствами коррекции имиджа и репутации в кризисной ситуации, противодействия негативной информации и защиты репутации; 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; 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; специальной терминологией;</p>
--	--	--	---

<p>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; 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; разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы, как виды деловой письменной коммуникации; находить организационно-управленческие решения в</p>			<p>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; 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</p>
--	--	--	---

<p>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 подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов.</p> <p>Не владеет: 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</p>			<p>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; 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</p>
---	--	--	--

<p>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</p>			<p>обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)</p>
---	--	--	---

<p>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; приемами и средствами коррекции имиджа и репутации в кризисной ситуации, противодействия негативной информации и защиты репутации; навыками типологического анализа СМИ; знаниями о</p>			
--	--	--	--

<p>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; 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; специальной терминологией; владеть навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных кампаний в цифровой среде; специальной терминологией; навыками самостоятельного</p>			
---	--	--	--

<p>стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных и PR-кампаний в социальных сетях; 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</p>			
--	--	--	--

<p>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; 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</p>			
--	--	--	--

обработки информации; навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)			
---	--	--	--

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «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.