Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ПРОГРАММА

ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ (ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	магистр

Москва
2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общие положения о государственной итоговой аттестации

Настоящая программа государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации) (далее – программа ГИА) разработана в соответствии с требованиями:

Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года, N 273-ФЗ;

Приказа Минобразования России «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации) образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» от 29.06.2015 г. № 636;

Приказа Минобрнауки России 06.04.2021 г. № 245 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от № № 528 от 08.06.2017 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 сентября 2014 г. N 667н «О реестре профессиональных стандартов (перечне видов профессиональной деятельности)» с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 9 марта 2017 г. N 254н, действующего Устава и локальных нормативных актов ММУ.

1.2. Цели и задачи государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации)

Целью ГИА (ИА) является установление уровня подготовки выпускников университета к выполнению профессиональных задач и определение соответствия результатов освоения ОПОП ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, соответствующим требованиям ФГОС ВО.

Задачи ГИА (ИА):

- оценка уровня полученных знаний, умений и навыков;
- оценка степени овладения выпускником универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций;
- оценка степени готовности выпускника к решению профессиональных задач в соответствии с ФГОС ВО;
- принятие решения о присвоении выпускнику квалификации по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и выдаче документа об образовании и (или) о квалификации (диплом магистра установленного образца).

Государственная итоговая аттестация (итоговая аттестация) проводится после освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы, включающей теоретическое обучение и прохождение соответствующих видов практик.

К итоговым аттестационным испытаниям допускается лицо, завершившее теоретическое и практическое обучение по основной профессиональной образовательной программе по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

1.3. Место ГИА (ИА) в структуре ОПОП

ГИА (ИА) в полном объеме относится к обязательной части ОПОП ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и завершается присвоением квалификации «магистр», указанной в перечне специальностей и направлений подготовки высшего образования, утверждаемом Министерством образования и науки Российской Федерации.

ГИА (ИА) является завершающим этапом подготовки обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и относится к учебному блоку – «Б3.01 Государственная итоговая аттестация». Общая трудоемкость ГИА составляет 9 зачетных единиц (324 часа).

1.4. Объем государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации)

Виды учебной работы	***Форма обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	9/324
Контактная работа:	4
Индивидуальные и групповые консультации	4
Итоговая аттестация:	9
Самостоятельная работа (СРС)	320

1.5. Требования ФГОС ВО к уровню профессиональной подготовки выпускника

В результате прохождения ГИА (ИА) выпускник должен продемонстрировать обладание следующими компетенциями:

Универсальными компетенциями:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	**Код и наименование универсальной компетенции выпускника**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему. УК-1.2 Анализирует источник информации с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения УК-1.3 Находит, критически анализирует, сопоставляет, систематизирует и обобщает информацию, определяет парадигму, в рамках которой будет решаться поставленная задача. УК-1.4 Выявляет системные связи и отношения между изучаемыми явлениями, процессами и/или объектами на основе принятой парадигмы. УК-1.5 Предлагает решение(я) задачи, оценивает достоинства и недостатки (теоретические задачи), преимущества и риски (практические задачи) УК-1.6 Аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение.

		УК-1.7 Определяет практические последствия предложенного решения задачи.
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели проекта, исходя из действующих правовых норм. УК-2.2 Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели. УК-2.3 Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач проекта. УК-2.4 Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач. УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия. УК-3.2 Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. УК-3.3 Предвидит и умеет предупредить конфликты в процессе социального взаимодействия УК-3.4 Понимает основные принципы распределения и разграничения ролей в команде УК-3.5 Проявляет готовность к исполнению различных ролей в команде для достижения максимальной эффективности команды.
Коммуникация	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь. УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами. УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.

		УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах). УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).
Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношению к историческому наследию и культурным традициям страны. УК-5.2 Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп. УК-5.3 Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира. УК-5.4 Использует философские знания для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе. УК-5.5 Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Оценивает личностные ресурсы по достижению целей управления своим временем для успешного выполнения порученной работы и саморазвития УК-6.2 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата УК-6.3 Проявляет интерес к саморазвитию и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков, на основе представлений о непрерывности образования в течение всей жизни

		УК-6.4 Использует различные технологии самосовершенствования и саморазвития, приемы достижения личной эффективности. УК-6.5 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных целей и задач.

Общепрофессиональными компетенциями:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	**Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1 Основывается на особенностях всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ОПК-2.2 Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие	ОПК-3.1 Основывается на этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса

	достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2 Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Использует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов ОПК-5.3 Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ОПК-6.2 Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и

		связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Основывается на закономерностях формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепциях ее социальной ответственности ОПК-7.2 Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. ОПК-7.3 Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности

Профессиональными компетенциями:

Трудовые действия (тип)	**Тип задач профессиональной деятельности**	**Профессиональные компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**
Организация и управление процессами и (или) структурными подразделениями в сфере рекламы и связей с общественностью	*Организационно-управленческий*	ПК-1. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства ПК-1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.4 Выстраивает работу подразделения /предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет

			технологии организации коммуникационной работы ПК-1.5 Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами) ПК-1.6 Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
		ПК-2 Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1 Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта ПК-2.2 Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта ПК-2.3 Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчетности по сайту ПК-2.4 Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта
		ПК-3 Способен планировать и организовывать работы по производству и управлению рекламных коммуникаций, текстовых, графических и аудиовизуальных материалов в рамках реализации стратегии оффлайн и онлайн продвижения проекта	ПК-3.1 Основывается на особенностях функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения ПК-3.2 Составляет технические задания для управления рекламными коммуникациями ПК-3.3 Планирует интеграцию технических средств и онлайн-сервисов в реализацию стратегии продвижения рекламных проектов
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей	*Проектно-аналитический*	ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики	ПК-4.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике

с общественностью		профессиональной сферы	ПК-4.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
Создание и распространение рекламных продуктов и текстов по различным каналам и адресованным разным аудиторным группам	*Производственно-технологический*	ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.1 Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией ПК-5.2 Создает авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта ПК-5.3 Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт
		ПК-6 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-6.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) ПК-6.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ПК-6.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ПК-6.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
		ПК-7 Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или)	ПК-7.1 Организует маркетинговые исследования рынка и продукции ПК-7.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для

		коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественность ю	продукции с учетом специфики разных каналов коммуникации с аудиторией ПК-7.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции или услуг ПК-7.4 Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения коммуникационного продукта
Исследование и анализ данных, полученных в результате рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью	*Научно-исследовательский*	ПК-8 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественность ю	ПК-8.1 Формулирует концепцию научного исследования ПК-8.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-8.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования; составляет практические рекомендации на основе исследования и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

1.6. Виды итоговой аттестации

К видам государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации) обучающихся по программе магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью согласно ФГОС ВО и учебному плану относится подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. Перечень категорий компетенций и дескрипторы их достижения в процессе ГИА(ИА)

Категория и код компетенции	**Содержание компетенции**	**Дескрипторы достижения компетенций**		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
Универсальные компетенции				
Системное и критическое мышление УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	- особенности системного и критического мышления - методики критической оценки состояния объекта исследования в проблемной ситуации, надежности источников информации - методы определения пробелов в	- использовать системное и критическое мышление в профессиональной деятельности - критически оценивать состояние объекта исследования в проблемной ситуации, надежность источников информации	- инструментами применения системного и критического мышления в профессиональной деятельности - способами критической оценки состояния объекта исследования в проблемной ситуации, надежности

		информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и способы проектирования процессов по их устранению - способы критической оценки надежности источников информации, работы с противоречивой информацией из разных источников - логико-методологический инструментарий для критической оценки современных научных концепций в области рекламы и связей с общественностью - способы разработки и содержательного аргументирования стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов - принципы исследования и анализа проблемной ситуации, принципы выявления составляющих частей проблемы и связей между ними	- определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению - критически оценивать надежность источников информации, работать с противоречивой информацией из разных источников - использовать логико-методологический инструментарий для критической оценки современных научных концепций в области рекламы и связей с общественностью - разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов - исследовать и анализировать проблемную ситуацию, выявляя ее составляющие и связи между ними	источников информации - навыками определения пробел в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирования процессов по их устранению - навыками критической оценки надежности источников информации, работы с противоречивой информацией из разных источников - навыками использования логико-методологического инструментария для критической оценки современных научных концепций в области рекламы и связей с общественность - навыками разработки и содержательной аргументации стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов - навыками исследования и анализа проблемной ситуации, выявляя ее составляющие и связи между ними ситуации
Разработка и реализация проектов УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	- особенности определения и анализа ресурсов организации, необходимых для осуществления проекта в организации - правила определения	- выбирать источники информации для выполнения каждой задачи, исходя из действующих правовых норм - определять концепцию проекта, причины и проблемы, вызывающие	- инструментами проведения декомпозиции целей и задач в результате собранной и обработанной информации-принципы выявления

		вероятных рисков и ограничений в составе работ (задач) по проекту - методы определения ожидаемых результатов при реализации поставленных задач проекта - принципы определения состава работ (задач) по проекту, их важность и приоритетность, проведения увязку с ресурсами и сроками; правила обоснования и расчета экономической, социальной и организационной эффективности проекта	отклонения от базового плана проекта., определять и управлять заинтересованными сторонами проекта, определять способы выполнения задач и формулирования заданий - проводить оценку выявленных рисков и ограничений в проекте - выявлять и рассчитывать показатели хода реализации проекта, выбирать подходы и технологии управления проектом, в том числе при проведении организационных изменений, анализировать требования заказчика и возможные конфликты интересов всех заинтересованных сторон, определять и оценивать необходимую информацию для использования гибких, бережливых технологий в организации - анализировать полученные результаты и представляет их перед заказчиком с обоснованием целесообразности дальнейшей разработки проекта, применять навыки дизайн-мышления и критического мышления для оценки, анализа ситуации и для работы над генерацией альтернатив для решения поставленной задачи; определять	особенностей и анализа внешней и внутренней среды организации, правила формулирования проблемы, на решение которой будет направлен проект - инструментами обработки и анализа информации о выбранной сфере деятельности для достижения поставленной цели - инструментами для оценки вероятных рисков и ограничений при планировании работ (задач) проекта - инструментами выстраивания бизнес-плана, бизнес-модели проекта, составления базового плана реализации проекта, определения логической последовательности выполнения работ проекта - инструментами определения целесообразности проектных предложений, контроля выполнения базового плана проекта всеми участниками, инструментами определения перегрузки ресурсов и осуществления их оптимизации, нормирования

			ожидаемые результаты проекта	
Командная работа и лидерство УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	- принципы формирования и работы команды, закономерности межличностного взаимодействия - основы стратегического менеджмента и специфику организации деятельности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; функциональные и ролевые критерии отбора сотрудников в команду для реализации рекламных и PR-проектов - принципы групповой динамики и основы конфликтологии - основные формы деловой коммуникации и виды презентаций рекламных и PR-проектов - принципы распределения ролей в команде; основы анализа хозяйственной деятельности организации и критерии эффективности рекламных и PR-проектов	- выявлять факторы стимулирования для каждого участника команды; выявлять психотипы членов команды проекта, способы развития членов команды для повышения их личностных и профессиональных компетенций; применять различные подходы к командообразованию, исходя из целей функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - проявлять лидерские качества и умения; определять темп работы каждого члена команды, формат взаимодействия и частоту встреч; анализировать заинтересованность членов команды проекта; реализовывать корректирующие действия для избегания конфликтов и отставаний - выявлять возможные конфликты интересов членов команды проекта; выявлять подходящие тактики редукции конфликтов интересов членов команды проекта; выявлять конфликтогены, вызывающие напряженность участников группового взаимодействия	- инструментами оценки персонала и методами диагностики личностных характеристик для формирования проектных команд в рекламной сфере; мотивационными техниками для повышения результативности и заинтересованности членов команды в проектной работе; инструментами определения правил работы в команде (для руководителя проекта); навыками распределения функциональных задач, прав и ответственности в проектной команде - инструментами стратегического планирования для реализации проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками работы в команде, способствуя активному внутрикомандному взаимодействию и общению - инструментами управления ресурсным состоянием, снятия эмоционального напряжения и стресса в групповой работе; инструментами реализации корректирующих действий и стратегиями для минимизации

			- стимулировать мышление и развивать коммуникационные навыки всех участников делового взаимодействия; выявлять подходящие формы и виды коммуникаций; составлять план коммуникаций в проекте, определять каналы обмена информацией в проекте. - определять вклад каждого участника в результат проекта, в проведении организационных изменений в компании; применять инструменты мотивации и стимулирования сотрудников коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства	конфликтов сторон; навыками представления и отстаивания интересов членов команды проекта перед руководством и заказчиком - тактическими приемами ведения переговоров в ходе реализации рекламных и PR-проектов; навыками проведения meet-up встреч, форсайт-сессий и совещаний по обсуждению проекта Владеет навыками анализа и оценки результатов проектной работы и деятельности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства
Коммуникация УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	- культуру и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета; модели социальных ситуаций и типичные сценарии взаимодействия участников межкультурной коммуникации - современные коммуникативные технологии, обеспечивающие эффективное профессиональное взаимодействие; особенности использования вербальных и/или невербальных средств коммуникаций - поисковые и библиотечные системы, содержащие достоверную	- строить общение в соответствии с социально-культурными традициями носителей иностранного языка - планировать и организовать профессиональные контакты, целью которых является обмен информацией с участниками взаимодействия в рамках совместной деятельности; выбирать эффективные коммуникативные технологии и средства общения с учетом особенностей реализуемых профессиональных контактов; применить наиболее эффективные вербальные и/или	- навыками адекватного и уместного использования языковых средств в речевом общении в соответствии с нормами, принятыми в конкретной лингвокультуре; знаниями этических и нравственных норм поведения представителей разных культур в ситуациях межкультурного общения - методами разработки единой стратегии взаимодействия, реализуемой совместно с другими участниками профессиональных

		информацию, необходимую для решения профессиональных задач, на государственном и иностранном (-ых) языках; правила речевого и неречевого поведения, необходимые для успешного осуществления межкультурного общения, публичных выступлений, ведения переговоров, деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций - принципы анализа и критической оценки устной и письменной деловой информации на русском, родном и иностранном (-ых) языках - специфику артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; коммуникативные формулы и клише для практического осуществления коммуникации на иностранном языке	невербальные средства коммуникаций; вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета, используя различные стратегии; выстраивать монолог - планировать и организовать использование информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления (визуализации, интерактивной демонстрации, интеграции) информации; пользоваться поисковыми системами при решении профессиональных задач; осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из разных источников и баз данных; - понимать содержание научно-популярных и научных текстов, блогов/веб-сайтов на русском, родном и иностранном (-ых) языках - практически применять фонетические, грамматические и лексические знания в процессе коммуникации на общие и профессиональные темы; продуцировать различные типы текстов с учетом их коммуникативной направленности	контактов; методами практического применения эффективных коммуникативных технологий с учетом особенностей реализуемых профессиональных контактов; практикой использования эффективных вербальных и/или невербальных средств коммуникаций - методами поиска, анализа, обработки и представления деловой информации на основе использования информационно-коммуникационных технологий при решении профессиональных задач - навыками выделения значимой информации из научных, профессиональных и справочно-информационных текстов на русском, родном и иностранном (-ых) языках - навыками устной и письменной речи; навыками устного и письменного перевода текстов общего и профессионального содержания; навыками осуществления коммуникации на иностранном языке в различных

				ситуациях, а также в профессиональной деятельности.
Межкультурное взаимодействие УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	- различные исторические типы культур; механизмы современного межкультурного взаимодействия в обществе; принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов - основные предпосылки возникновения коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров (барьеры непонимания, культурные барьеры, личностные барьеры, организационные барьеры и др.) имеющие место при решении профессиональных задач - основные методы преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров (преодоление избеганием, прием «нейтральной фразы», поддержания внимания, использование феномена авторитета и др.) при решении профессиональных задач - направления философского знания о природе, обществе и человеке; методы и технологии межкультурного взаимодействия	- объяснить феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур - воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных решений с целью преодоления коммуникативных (образовательных, этнических, конфессиональных) барьеров в процессе межкультурного взаимодействия - анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия - находить и использовать необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; - проявлять уважение к лицам других национальностей, участвовать в общении с людьми других культур, принимать чужое мнение, проявляя собственную толерантность; противостоять расизму,	- навыками формирования психологически-безопасной среды в профессиональной деятельности; навыками межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур и их особенностей - методами упреждающего устранения предпосылок, способных спровоцировать возникновение коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров (повышение эффективности вербальной коммуникации, устранение помех межличностного общения, оптимизация организационной структуры, сближение социальных ролей и т.д.) при решении профессиональных задач - практическими навыками использования эффективных методов преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров (преодоление избеганием, прием «нейтральной

		- современные особенности культурного многообразия мира; базовые принципы формирования и развития культуры поведения, соответствующие поликультурной среде; принципы формирования и развития умения сосуществовать в мире и согласии с людьми других национальностей и культур	предубеждениям, стереотипам, ненависти, основанным на межкультурном различии	фразы», поддержания внимания, использование феномена авторитета и др.) при решении профессиональных задач - навыками толерантного восприятия социальных, религиозных и культурных различий, уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям страны; навыками применения философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе - навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира; навыками поведения в

				поликультурной среде
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	- методы сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.), которые могут быть использованы при оценке собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - характеристики и механизмы процессов саморазвития и самореализации личности - основы планирования профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда - основы оценки требований рынка труда и образовательных услуг, результаты которой могут быть использованы для выстраивания или корректировки траектории собственного профессионального роста - количественные и качественные методы оценки эффективности использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа,	- оценивать собственные (личностные, ситуативные, временные) ресурсы; проводить выбор способов преодоления личностных ограничений на пути достижения целей - оценить личностный потенциал, выбрать технику самоорганизации и самоконтроля для эффективной реализации собственной деятельности; реализовывать личные способности, творческий потенциал в профессиональной сфере и иных видах деятельности - планировать самостоятельную профессиональную траекторию; расставлять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе накопленного опыта и изменяющихся требований рынка труда; оценивать достигнутые результаты своей деятельности в рамках реализуемой профессиональной траектории; подвергать критическому анализу проделанную работу, принимая во внимание достигнутые результаты; находить	- практикой применения методов сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.) для оценки собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - приемами и методами оценки личностного потенциала, выбора техники самоорганизации и самоконтроля; приемами саморазвития и самореализации в профессиональной и других сферах деятельности - навыками выявления внешних и внутренних стимулов и мотивов для профессионального развития; навыками определения реалистических целей профессионального роста - навыками выявления внешних и внутренних стимулов и мотивов для собственного профессионального развития; навыками определения реалистических целей собственного

		совокупность экспертных методов и др.); эффективные техники самоорганизации (планирование рабочего и личного времени, делегирование полномочий, установление приоритетов решаемых задач и др.) и самоконтроля (повторное решение задачи, сверка с эталоном, решение обратной задачи и др.), которые могут быть использованы в процессе реализации собственной деятельности	и творчески использовать имеющийся опыт в соответствии с задачами профессионального развития - анализировать и оценивать актуальные требования рынка труда применительно к конкретной профессиональной группе или должностной позиции; формировать перечень актуальных профессиональных компетенций и личностных качеств для конкретной профессиональной группы или должностной позиции; корректировать реализуемую траекторию собственного профессионального роста, используя перечень актуальных профессиональных компетенций и личностных качеств - применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования времени (рабочего и личного) в процессе достижения поставленных целей; применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования различных ресурсов в процессе достижения поставленных целей	профессионального роста - методами оценки эффективности использования времени (фотография рабочего времени, «цель-средство», «Альпа» и др.); методами оценки эффективности использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.)
Общепрофессиональные компетенции				
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и	- этапы и принципы производства медиатекстов, правила создания	- осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных	- алгоритмами создания медиатекстов, медиапродуктов и

	координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	текстов на иностранном языке - принципы подготовки востребованных индустрией рекламы текстов и информационных продуктов	продуктов на русском и иностранном языках, используя общенаучную, деловую и профессиональную терминологию - структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламные, pr-тексты и иные информационные продукты на русском и иностранном языках, используя общенаучную, деловую и профессиональную терминологию	коммуникационных продуктов с учетом лексико-грамматической структуры, стилистических особенностей и профессиональной терминологии русского и иностранного языков - инструментами руководства процессом подготовки рекламных, pr-текстов и иных коммуникационных продуктов с учетом лексико-грамматических, стилистических и терминологических особенностей русского и иностранного языков
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	- основные причинно-следственные связи в коммуникационных проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов - основные тенденции развития коммуникационного взаимодействия общественных и государственных институтов	- выявлять причинно-следственные связи в проблемах коммуникации общественных и государственных институтов - анализировать основные коммуникационные тренды в развитии общественных и государственных институтов	- инструментами анализа причинно-следственных связей для выявления коммуникационных проблем при взаимодействии общественных и государственных институтов - навыками написания и анализа рекламных и иных текстов с учетом сложившихся тенденций развития коммуникационного взаимодействия общественных и государственных институтов
ОПК-3	Способен анализировать многообразие	- этапы и тенденции развития отечественного и	- осуществлять учет особенностей потребительского	- навыками проведения социокультурного

	достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	мирового культурного процесса, различные знаково-символические системы культуры - основные достижения отечественной и мировой культуры, особенности национального рынка	поведении в контексте локальной и глобальной культур и усвоения общественных ценностей при планировании коммуникационных кампаний - производить адаптацию коммуникационных кампаний с учетом этнокультурных особенностей целевых групп, использовать этнокультурные и кросс-культурные аспекты при планировании коммуникационных кампаний	анализа, определения коммуникационных целей, задач, основных этапов коммуникационной кампании, релевантных заданному социокультурному контексту - инструментами интеграции коммуникационной стратегии в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	- основные информационные базы и ресурсы для получения и интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп - методы организации процесса изучения аудиторий и использования их результатов в рамках планирования и проведения рекламных и PR-кампаний	- интерпретировать данные социологических исследований в структуре крупных аналитических информационных проектов для рекламной кампании - организовывать процесс планирования, проведения и сбора результатов социологических и экономических данных для проведения рекламных и PR-кампаний, выявлять данные о потребностях общества и целевых групп	- навыками анализа и интерпретации данных социологических исследований при помощи основных информационно-аналитических порталов и проектов - навыками организации и проведения различных типов социологических и маркетинговых опросов для использования в рекламных и PR-кампаниях, обобщения результатов социологических исследований и использования данных при подготовке текстов рекламы и pr-текстов
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные	- основные тенденции развития различных медиакоммуникационных систем с учетом политических, экономических,	- анализировать коммуникационные особенности различных медиа с учетом социо-экономических и иных	- навыками анализа экономических, политических, правовых и этических норм на разных уровнях

	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	правовых и этических факторов на глобальном, национальном и региональном уровнях - основные тенденции развития коммуникационного ландшафта современного общества и условия функционирования конкретных медиакоммуникационных систем с учетом правовых и этических норм регулирования - условия функционирования различных медиакоммуникационных систем, правовые и этические нормы регулирования медиаиндустрии	факторов развития общества - применять выявленные тенденции для формирования управленческих решений в части построения, реализации и корректирования коммуникационной стратегии с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы - разрабатывать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики конкретной медиакоммуникационной системы	общественной системы - навыками разработки коммуникационных продуктов для коммерческих и социальных рекламных и PR-кампаний с учетом специфики медиакоммуникационного пространства - инструментами разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	- тенденции модернизации технического оборудования и программного обеспечения в рамках определения влияния технологических факторов макросреды на коммуникационную деятельность компаний и брендов - современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	- анализировать тенденции цифровизации в рамках осуществления профессиональной деятельности - отбирать современные и востребованные технологии рекламы и связей с общественностью для реализации задач профессиональной деятельности	- инструментами применения и внедрения современных интернет-технологий в коммуникационную деятельность - методами аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data), инструментами внедрения в коммуникационную деятельность современного цифрового оборудования и программного обеспечения
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя	- основные коммуникационные эффекты в рамках концепции социальной ответственности	- выявлять закономерности формирования коммуникационных эффектов в профессиональной сфере	- инструментами оценки закономерностей формирования эффектов и последствий в

	принципам социальной ответственности	- основные коммуникационные эффекты и последствия применения коммуникационных инструментов с учетом принципов социальной ответственности - принципы социальной ответственности бизнеса	- применять выявленные закономерности коммуникационных эффектов в профессиональной деятельности для формирования и анализа коммуникационных продуктов в рамках рекламных и PR-кампаний - применять принципы социальной ответственности при разработке и реализации коммуникационного продукта	профессиональной деятельности - инструментами коммуникационного взаимодействия с учетом принципов социальной ответственности при создании различных рекламных и pr-продуктов - инструментами разработки и реализации коммуникационного продукта с учетом принципов социальной ответственности
Профессиональные компетенции				
Задача профессиональной деятельности	**Код и наименование профессиональной компетенции**	**Дескрипторы достижения компетенций**		**Основание (код и наименование профессионального стандарта, код и наименование обобщенной трудовой функции, код и наименование трудовой функции//анализ опыта)**
Организационно-управленческий	ПК-1. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства ПК-1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.4 Выстраивает работу подразделения /предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии организации коммуникационной работы		06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/02.6 Управление информацией из различных источников 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/06.6 Подготовка отчетности по сайту

		ПК-1.5 Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами) ПК-1.6 Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1 Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта ПК-2.2 Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта ПК-2.3 Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчетности по сайту ПК-2.4 Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/02.6 Управление информацией из различных источников 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/06.6 Подготовка отчетности по сайту
Организационно-управленческий	ПК-3 Способен планировать и организовывать работы по производству и управлению рекламных коммуникаций, текстовых, графических и аудиовизуальных материалов в рамках реализации стратегии оффлайн и онлайн продвижения проекта	ПК-3.1 Основывается на особенностях функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения ПК-3.2 Составляет технические задания для управления рекламными коммуникациями ПК-3.3 Планирует интеграцию технических средств и онлайн-сервисов в реализацию стратегии продвижения рекламных проектов	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/02.6 Управление информацией из различных источников 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/06.6 Подготовка отчетности по сайту
Проектно-аналитический	ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-4.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике ПК-4.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/07.6 Поддержка процессов

			модернизации и продвижения сайта
Производственно-технологический	ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.1 Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией ПК-5.2 Создает авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта ПК-5.3 Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/03.6 Контроль за наполнением сайта 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/04.6 Организация работ по изменению структуры сайта
Производственно-технологический	ПК-6 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-6.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) ПК-6.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ПК-6.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ПК-6.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью,	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/03.6 Контроль за наполнением сайта 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/04.6 Организация работ по изменению структуры сайта

		реализации коммуникационного продукта	
Производственно-технологический	ПК-7 Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Организует маркетинговые исследования рынка и продукции ПК-7.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции с учетом специфики разных каналов коммуникации с аудиторией ПК-7.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции или услуг ПК-7.4 Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения коммуникационного продукта	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/03.6 Контроль за наполнением сайта 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/04.6 Организация работ по изменению структуры сайта
Научно-исследовательский	ПК-8 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Формулирует концепцию научного исследования ПК-8.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-8.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования; составляет практические рекомендации на основе исследования и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/05.6 Анализ информационных потребностей посетителей сайта

3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

3.1. Руководство и консультирование

Для подготовки выпускной квалификационной работы каждому обучающемуся назначается руководитель ВКР.

В обязанности руководителя ВКР входит:

- составление задания на ВКР;
- рекомендации по подбору и использованию источников и литературы по теме ВКР;
- оказание помощи в разработке структуры (плана) ВКР;

- консультирование по вопросам выполнения ВКР;

- анализ текста ВКР и рекомендации по его доработке (по отдельным главам, разделам, подразделам);

- помощь в анализе отчетов системы «Антиплагиат» на наличие заимствований;

- информирование о порядке и содержании процедуры защиты ВКР (в т.ч. предварительной);

- консультирование (оказание помощи) в подготовке выступления и подборе наглядных материалов к защите (в т.ч. предварительной);

- содействие в подготовке ВКР на внутривузовский или иной конкурс выпускных квалификационных работ (при необходимости);

- составление письменного отзыва о работе магистранта над выполнением ВКР.

Выпускные квалификационные работы подлежат обязательной проверке в системе «Антиплагиат». Рубежные показатели определены в Порядке применения системы «Антиплагиат». При отсутствии отчета о проверке и подписи руководителя на отчете, ВКР к защите не допускается.

3.2. Требования к объему, структуре и оформлению выпускной квалификационной работы

ВКР должна представлять собой законченную разработку на заданную тему, написанную автором под руководством руководителя, свидетельствующую об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, используя теоретические знания и практические навыки, полученные при освоении профессиональной образовательной программы, содержащую элементы научного исследования.

Выпускная квалификационная работа должна иметь три раздела, посвящённых обзору литературы, анализу изучаемого явления действительности и формулировке проблемы на его основе, а также характеристике предлагаемого автором решения. Рекомендуемый объём выпускной квалификационной работы - 70-90 страниц печатного текста без приложений. Требования к оформлению выпускной квалификационной работы указаны в «Методических указаниях по написанию ВКР».

4. ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

4.1. Предварительная защита ВКР

С целью контроля качества выполнения ВКР и подготовке магистрантов к официальной защите проводится заседание кафедры, где магистрант в присутствии руководителя ВКР проходит предварительную защиту ВКР.

К предварительной защите магистрант представляет задание на ВКР и полный непереплетенный (несброшюрованный) вариант ВКР.

В обязанности членов кафедры входит:

– оценка степени готовности ВКР;

– рекомендации по устранению выявленных недостатков работы (при их наличии);

– рекомендация о допуске ВКР к официальной защите;

– рекомендация лучших ВКР на внутривузовский или иной конкурс выпускных квалификационных работ и для участия в научных конференциях.

4.2. Защита ВКР

Защита ВКР проводится на заседании итоговой экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

Защита ВКР проводится в соответствии с расписанием государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации). Подготовленная и переплетенная ВКР представляется магистрантом на кафедру не менее чем за два дня до ее защиты по расписанию. В случае, если ВКР не представлена магистрантом в установленный срок по уважительным причинам, заведующий кафедрой может изменить дату защиты распоряжением по кафедре.

Отрицательный отзыв руководителя ВКР, не влияет на допуск ВКР к защите.

Выпускные квалификационные работы по программам магистратуры подлежат рецензированию. Для проведения рецензирования выпускная квалификационная работа направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками университета, либо организации, в которой выполнена выпускная квалификационная работа. Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет в организацию письменную рецензию на указанную работу (далее - рецензия).

Обучающийся должен быть ознакомлен с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа, отзыв и рецензия (рецензии) передаются в экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Обязательные элементы процедуры защиты:

- выступление автора ВКР;
- вопросы членов ГЭК по выполненному исследованию (в рамках темы и предмета исследования);
- оглашение отзыва руководителя и рецензии.

Для сообщения по содержанию ВКР магистранту отводится, как правило, не более 7 минут.

При защите могут представляться дополнительные материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы, использоваться технические средства для презентации материалов ВКР.

Общая продолжительность защиты ВКР не должна превышать 0,5 часа.

По результатам защиты ВКР итоговая экзаменационная комиссия выставляет коллегиальную оценку на закрытом заседании.

Оценка по итогам защиты ВКР объявляется комиссией в день защиты после оформления в установленном порядке протокола заседания комиссии.

Лицам, не подтвердившим соответствие подготовки требованиям ФГОС ВО при защите ВКР, а также не явившимся на защиту ВКР, при восстановлении в Университете назначается повторная защита ВКР.

Обучающийся может восстановиться в Университет для повторной защиты ВКР не ранее чем через десять месяцев и не более чем через пять лет после защиты ВКР впервые. Повторная защита ВКР не может быть назначена более двух раз.

Лица, завершившие освоение основной образовательной программы и не подтвердившие соответствие подготовки требованиям ГОС и ФГОС при защите ВКР, а также не явившимся на защиту ВКР по неуважительной причине, отчисляются из Университета с выдачей справки об обучении, как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Лицам, не защитившим ВКР по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), предоставляется возможность защитить ВКР без отчисления из Университета в течение срока работы итоговой экзаменационной комиссии (на дополнительном заседании, либо во время заседания другой комиссии в соответствии с календарным учебным графиком), но не позднее шести месяцев после подачи заявления магистрантом, не проходившим

защиту ВКР по уважительной причине.

4.3. Критерии оценивания защиты ВКР

Критерии оценивания защиты ВКР указаны в фонде оценочных средств по государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации).

4.4. Порядок подачи и рассмотрения апелляций по ГИА (ИА)

По результатам государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации) обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменное заявление об апелляции по вопросам, связанным с процедурой проведения итоговой (государственной) аттестации выпускников Автономной некоммерческой организации высшего образования «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (далее – Университет).

Апелляционная комиссия университета в своей работе руководствуется нормативными правовыми актами Российской Федерации: Конституцией Российской Федерации; Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федераций»; рекомендациями Министерства образования и науки РФ по основным процедурным вопросам функционирования апелляционных комиссий; иными нормативными актами Министерства образования и науки Российской Федерации; локальными нормативными актами: Уставом Университета; решениями Сената Университета; приказами и распоряжениями ректора; Положением о Государственной итоговой аттестации выпускников и другими локальными нормативными актами Университета.

Состав апелляционной комиссии утверждается приказом ректора.

Апелляционная комиссия формируется в количестве не менее пяти человек из числа профессорско-преподавательского состава, научных работников Университета, не входящих в данном учебном году в состав ГЭК (ИЭК).

Председателем апелляционной комиссии является ректор. В случае отсутствия ректора председателем является лицо, исполняющее обязанности ректора на основании соответствующего приказа.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменное заявление об апелляции по вопросам, связанным с процедурой проведения итоговых аттестационных испытаний, не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов итогового аттестационного испытания.

Для рассмотрения вопросов, связанных с процедурой проведения итогового (государственного) экзамена, секретарь итоговой экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания итоговой экзаменационной комиссии, письменные ответы обучающегося (при их наличии) и заключение председателя итоговой экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении итогового (государственного) экзамена.

Для рассмотрения вопросов, связанных с процедурой проведения защиты выпускной квалификационной работы, секретарь ГЭК (ИЭК) направляет в апелляционную комиссию выпускную квалификационную работу, отзыв руководителя, рецензию, протокол заседания итоговой экзаменационной комиссии и заключение председателя итоговой экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при защите подавшего апелляцию обучающегося.

Апелляция рассматривается в срок не позднее двух рабочих дней со дня ее подачи.

Апелляция рассматривается на заседании апелляционной комиссии с участием не менее половины состава апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель соответствующей ГЭК (ИЭК) и обучающийся, подавший апелляцию.

Решение апелляционной комиссии утверждается простым большинством голосов. При равном числе голосов председатель апелляционной комиссии обладает правом решающего голоса.

Оформленное протоколом решение апелляционной комиссии, подписанное ее председателем, доводится до сведения, подавшего апелляцию обучающегося (под роспись) в течение трех рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии.

По решению апелляционной комиссии может быть назначено повторное проведение итоговых аттестационных испытаний для обучающегося, подавшего апелляцию.

Повторное проведение итоговых аттестационных испытаний проводится в присутствии одного из членов апелляционной комиссии.

Повторное прохождение ГИА (ИА) должно быть проведено в срок не позднее 3 дней до установленной Университетом даты защиты выпускной квалификационной работы обучающегося, подавшего апелляцию, а в случае ее отсутствия - не позднее даты истечения срока обучения обучающегося, подавшего апелляцию, установленного в соответствии с образовательным стандартом.

Повторное прохождение защиты выпускной квалификационной работы должно быть проведено не позднее даты истечения срока обучения обучающегося, подавшего апелляцию, установленного в соответствии с образовательным стандартом.

Апелляция на повторное прохождение итоговых аттестационных испытаний не принимается.

5. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1) Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 168 c. — ISBN 978-5-394-03257-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83125.html

2) Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 c. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83127.html .

3) Курчеева, Г. И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов : монография / Г. И. Курчеева, В. А. Хворостов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 175 c. — ISBN 978-5-7782-2421-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/44958.html.

4) Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 c. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html .

5) Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 c. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/96768.html

6) Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2008. — 1176 c. — ISBN 978-5-374-00135-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10712.html

7) Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления :

учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/9793.html

8) Резник, Г. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Г. А. Резник, А. А. Малышев. — Пенза : Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, ЭБС АСВ, 2013. — 112 с. — ISBN 978-5-9282-0977-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/75312.html

9) Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — ISBN 978-5-394-01530-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/5980.html

10) Цифровая экономика. Социально-экономические и управленческие концепции : коллективная монография / Л. И. Антонова, Д. И. Городецкий, А. Ф. Золотарева [и др.] ; под редакцией А. А. Степанова. — Москва : Научный консультант, Виктория плюс, 2018. — 186 с. — ISBN 978-5-6040573-2-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/80804.html

Дополнительная литература:

1) Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие / Д. В. Кадацкая. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 112 с. — ISBN 978-5-361-00833-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110192.html .

2) Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125280.html .

3) Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 48 с. — ISBN 978-5-374-00574-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10711.html .

4) Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10770.html

5) Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/80372.html .

6) Василенко, С. В. Эффектная и эффективная презентация : практическое пособие / С. В. Василенко. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 135 с. — ISBN 978-5-394-00255-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/1146.html

7) Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. — Москва : Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. — 266 с. — ISBN 5-7764-0316-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10813.html

Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации
http://www.iprbookshop.ru/50914.html
Евразийская интеграция: экономика, право, политика
http://www.iprbookshop.ru/87284.html
Территория науки
http://www.iprbookshop.ru/41222.html
Ученые записки ИМЭИ
http://www.iprbookshop.ru/44321.html
Актуальные вопросы современной науки
http://www.iprbookshop.ru/45755.html
Евразийский вестник гуманитарных исследований
http://www.iprbookshop.ru/45763.html
Управление в современных системах
http://www.iprbookshop.ru/80256.html

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru
4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России https://www.akarussia.ru
6. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью https://raso.ru
7. Рекламный совет России https://a-z.ru/assoc/osr
8. Электронный сервис PR Online https://www.pronline.ru

7. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ (ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	магистр

Москва
2025

1. Перечень категорий компетенций, формируемых в процессе освоения образовательной программы, и индикаторы их достижения

Универсальными компетенциями:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	**Код и наименование универсальной компетенции выпускника**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему. УК-1.2 Анализирует источник информации с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения УК-1.3 Находит, критически анализирует, сопоставляет, систематизирует и обобщает информацию, определяет парадигму, в рамках которой будет решаться поставленная задача. УК-1.4 Выявляет системные связи и отношения между изучаемыми явлениями, процессами и/или объектами на основе принятой парадигмы. УК-1.5 Предлагает решение(я) задачи, оценивает достоинства и недостатки (теоретические задачи), преимущества и риски (практические задачи) УК-1.6 Аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение. УК-1.7 Определяет практические последствия предложенного решения задачи.
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели проекта, исходя из действующих правовых норм. УК-2.2 Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели. УК-2.3 Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач проекта. УК-2.4 Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач. УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом

Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Выстраивает социальный диалог с учетом основных закономерностей межличностного взаимодействия. УК-3.2 Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. УК-3.3 Предвидит и умеет предупредить конфликты в процессе социального взаимодействия УК-3.4 Понимает основные принципы распределения и разграничения ролей в команде УК-3.5 Проявляет готовность к исполнению различных ролей в команде для достижения максимальной эффективности команды.
Коммуникация	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь. УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами. УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках. УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах). УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).
Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношению к историческому наследию и культурным традициям страны. УК-5.2 Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп. УК-5.3 Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому

		наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира. УК-5.4 Использует философские знания для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе. УК-5.5 Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Оценивает личностные ресурсы по достижению целей управления своим временем для успешного выполнения порученной работы и саморазвития УК-6.2 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата УК-6.3 Проявляет интерес к саморазвитию и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков, на основе представлений о непрерывности образования в течение всей жизни УК-6.4 Использует различные технологии самосовершенствования и саморазвития, приемы достижения личной эффективности. УК-6.5 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных целей и задач.

Общепрофессиональными компетенциями:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	**Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и	ОПК-1.1 Основывается на особенностях всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем

	(или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	
Общество и государство	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ОПК-2.2 Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Основывается на этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2 Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов

Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Использует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов ОПК-5.3 Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ОПК-6.2 Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Основывается на закономерностях формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепциях ее социальной ответственности ОПК-7.2 Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. ОПК-7.3 Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности

Профессиональными компетенциями:

Трудовые действия (тип)	**Тип задач профессиональной деятельности**	**Профессиональные компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**
Организация и управление процессами и (или)	*Организационно-управленческий*	ПК-1. Способен организовывать работу и	ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального

структурными подразделениями в сфере рекламы и связей с общественностью		руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства ПК-1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.4 Выстраивает работу подразделения /предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии организации коммуникационной работы ПК-1.5 Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами) ПК-1.6 Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
		ПК-2 Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1 Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта ПК-2.2 Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта ПК-2.3 Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчетности по сайту

			ПК-2.4 Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта
		ПК-3 Способен планировать и организовывать работы по производству и управлению рекламных коммуникаций, текстовых, графических и аудиовизуальных материалов в рамках реализации стратегии оффлайн и онлайн продвижения проекта	ПК-3.1 Основывается на особенностях функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения ПК-3.2 Составляет технические задания для управления рекламными коммуникациями ПК-3.3 Планирует интеграцию технических средств и онлайн-сервисов в реализацию стратегии продвижения рекламных проектов
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	*Проектно-аналитический*	ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-4.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике ПК-4.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
Создание и распространение рекламных продуктов и текстов по различным каналам и адресованным разным аудиторным группам	*Производственно-технологический*	ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.1 Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией ПК-5.2 Создает авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта ПК-5.3 Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт

		ПК-6 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-6.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) ПК-6.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ПК-6.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ПК-6.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
		ПК-7 Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Организует маркетинговые исследования рынка и продукции ПК-7.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции с учетом специфики разных каналов коммуникации с аудиторией ПК-7.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции или услуг ПК-7.4 Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения

			коммуникационного продукта
Исследование и анализ данных, полученных в результате рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью	*Научно-исследовательский*	ПК-8 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Формулирует концепцию научного исследования ПК-8.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-8.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования; составляет практические рекомендации на основе исследования и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

2. Перечень категорий компетенций и дескрипторы их достижения в процессе ГИА(ИА)

Категория и код компетенции	**Содержание компетенции**	**Дескрипторы достижения компетенций**		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
Универсальные компетенции				
Системное и критическое мышление УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	- особенности системного и критического мышления - методики критической оценки состояния объекта исследования в проблемной ситуации, надежности источников информации - методы определения пробелов в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и способы проектирования процессов по их устранению - способы критической оценки надежности источников	- использовать системное и критическое мышление в профессиональной деятельности - критически оценивать состояние объекта исследования в проблемной ситуации, надежность источников информации - определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению - критически оценивать надежность	- инструментами применения системного и критического мышления в профессиональной деятельности - способами критической оценки состояния объекта исследования в проблемной ситуации, надежности источников информации - навыками определения пробел в информации, необходимой для решения проблемной

		информации, работы с противоречивой информацией из разных источников - логико-методологический инструментарий для критической оценки современных научных концепций в области рекламы и связей с общественностью - способы разработки и содержательного аргументирования стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов - принципы исследования и анализа проблемной ситуации, принципы выявления составляющих частей проблемы и связей между ними	источников информации, работать с противоречивой информацией из разных источников - использовать логико-методологический инструментарий для критической оценки современных научных концепций в области рекламы и связей с общественностью - разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов - исследовать и анализировать проблемную ситуацию, выявляя ее составляющие и связи между ними	ситуации, и проектирования процессов по их устранению - навыками критической оценки надежности источников информации, работы с противоречивой информацией из разных источников - навыками использования логико-методологического инструментария для критической оценки современных научных концепций в области рекламы и связей с общественность - навыками разработки и содержательной аргументации стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов - навыками исследования и анализа проблемной ситуации, выявляя ее составляющие и связи между ними ситуации
Разработка и реализация проектов УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	- особенности определения и анализа ресурсов организации, необходимых для осуществления проекта в организации	- выбирать источники информации для выполнения каждой задачи, исходя из действующих правовых норм - определять концепцию проекта, причины и проблемы,	- инструментами проведения декомпозиции целей и задач в результате собранной и обработанной информации-принципы

		- правила определения вероятных рисков и ограничений в составе работ (задач) по проекту - методы определения ожидаемых результатов при реализации поставленных задач проекта - принципы определения состава работ (задач) по проекту, их важность и приоритетность, проведения увязку с ресурсами и сроками; правила обоснования и расчета экономической, социальной и организационной эффективности проекта	вызывающие отклонения от базового плана проекта., определять и управлять заинтересованными сторонами проекта, определять способы выполнения задач и формулирования заданий - проводить оценку выявленных рисков и ограничений в проекте - выявлять и рассчитывать показатели хода реализации проекта, выбирать подходы и технологии управления проектом, в том числе при проведении организационных изменений, анализировать требования заказчика и возможные конфликты интересов всех заинтересованных сторон, определять и оценивать необходимую информацию для использования гибких, бережливых технологий в организации - анализировать полученные результаты и представляет их перед заказчиком с обоснованием целесообразности дальнейшей разработки проекта, применять навыки дизайн-мышления и критического мышления для оценки, анализа ситуации и для работы над	выявления особенностей и анализа внешней и внутренней среды организации, правила формулирования проблемы, на решение которой будет направлен проект - инструментами обработки и анализа информации о выбранной сфере деятельности для достижения поставленной цели - инструментами для оценки вероятных рисков и ограничений при планировании работ (задач) проекта - инструментами выстраивания бизнес-плана, бизнес-модели проекта, составления базового плана реализации проекта, определения логической последовательности выполнения работ проекта - инструментами определения целесообразности проектных предложений, контроля выполнения базового плана проекта всеми участниками, инструментами определения

			генерацией альтернатив для решения поставленной задачи; определять ожидаемые результаты проекта	перегрузки ресурсов и осуществления их оптимизации, нормирования
Командная работа и лидерство УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	- принципы формирования и работы команды, закономерности межличностного взаимодействия - основы стратегического менеджмента и специфику организации деятельности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; функциональные и ролевые критерии отбора сотрудников в команду для реализации рекламных и PR-проектов - принципы групповой динамики и основы конфликтологии - основные формы деловой коммуникации и виды презентаций рекламных и PR-проектов - принципы распределения ролей в команде; основы анализа хозяйственной деятельности организации и критерии эффективности рекламных и PR-проектов	- выявлять факторы стимулирования для каждого участника команды; выявлять психотипы членов команды проекта, способы развития членов команды для повышения их личностных и профессиональных компетенций; применять различные подходы к командообразованию, исходя из целей функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного/ PR-агентства - проявлять лидерские качества и умения; определять темп работы каждого члена команды, формат взаимодействия и частоту встреч; анализировать заинтересованность членов команды проекта; реализовывать корректирующие действия для избегания конфликтов и отставаний	- инструментами оценки персонала и методами диагностики личностных характеристик для формирования проектных команд в рекламной сфере; мотивационными техниками для повышения результативности и заинтересованности членов команды в проектной работе; инструментами определения правил работы в команде (для руководителя проекта); навыками распределения функциональных задач, прав и ответственности в проектной команде - инструментами стратегического планирования для реализации проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками работы в команде, способствуя активному внутрикомандном

			- выявлять возможные конфликты интересов членов команды проекта; выявлять подходящие тактики редукции конфликтов интересов членов команды проекта; выявлять конфликтогены, вызывающие напряженность участников группового взаимодействия - стимулировать мышление и развивать коммуникационные навыки всех участников делового взаимодействия; выявлять подходящие формы и виды коммуникаций; составлять план коммуникаций в проекте, определять каналы обмена информацией в проекте. - определять вклад каждого участника в результат проекта, в проведении организационных изменений в компании; применять инструменты мотивации и стимулирования сотрудников коммуникационного / рекламного/ PR-агентства	у взаимодействию и общению - инструментами управления ресурсным состоянием, снятия эмоционального напряжения и стресса в групповой работе; инструментами реализации корректирующих действий и стратегиями для минимизации конфликтов сторон; навыками представления и отстаивания интересов членов команды проекта перед руководством и заказчиком - тактическими приемами ведения переговоров в ходе реализации рекламных и PR-проектов; навыками проведения meet-up встреч, форсайт-сессий и совещаний по обсуждению проекта Владеет навыками анализа и оценки результатов проектной работы и деятельности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства
Коммуникация УК-4	Способен применять	- культуру и традиции стран	- строить общение в соответствии с	- навыками адекватного и

	современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	изучаемого языка, правила речевого этикета; модели социальных ситуаций и типичные сценарии взаимодействия участников межкультурной коммуникации - современные коммуникативные технологии, обеспечивающие эффективное профессиональное взаимодействие; особенности использования вербальных и/или невербальных средств коммуникаций - поисковые и библиотечные системы, содержащие достоверную информацию, необходимую для решения профессиональных задач, на государственном и иностранном (-ых) языках; правила речевого и неречевого поведения, необходимые для успешного осуществления межкультурного общения, публичных выступлений, ведения переговоров, деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций	социально-культурными традициями носителей иностранного языка - планировать и организовать профессиональные контакты, целью которых является обмен информацией с участниками взаимодействия в рамках совместной деятельности; выбирать эффективные коммуникативные технологии и средства общения с учетом особенностей реализуемых профессиональных контактов; применить наиболее эффективные вербальные и/или невербальные средства коммуникаций; вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета, используя различные стратегии; выстраивать монолог - планировать и организовать использование информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления (визуализации, интерактивной демонстрации, интеграции) информации;	уместного использования языковых средств в речевом общении в соответствии с нормами, принятыми в конкретной лингвокультуре; знаниями этических и нравственных норм поведения представителей разных культур в ситуациях межкультурного общения - методами разработки единой стратегии взаимодействия, реализуемой совместно с другими участниками профессиональных контактов; методами практического применения эффективных коммуникативных технологий с учетом особенностей реализуемых профессиональных контактов; практикой использования эффективных вербальных и/или невербальных средств коммуникаций - методами поиска, анализа, обработки и представления деловой

		- принципы анализа и критической оценки устной и письменной деловой информации на русском, родном и иностранном (-ых) языках - специфику артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в изучаемом языке; коммуникативные формулы и клише для практического осуществления коммуникации на иностранном языке	пользоваться поисковыми системами при решении профессиональных задач; осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из разных источников и баз данных; - понимать содержание научно-популярных и научных текстов, блогов/веб-сайтов на русском, родном и иностранном (-ых) языках - практически применять фонетические, грамматические и лексические знания в процессе коммуникации на общие и профессиональные темы; продуцировать различные типы текстов с учетом их коммуникативной направленности	информации на основе использования информационно-коммуникационных технологий при решении профессиональных задач - навыками выделения значимой информации из научных, профессиональных и справочно-информационных текстов на русском, родном и иностранном (-ых) языках - навыками устной и письменной речи; навыками устного и письменного перевода текстов общего и профессионального содержания; навыками осуществления коммуникации на иностранном языке в различных ситуациях, а также в профессиональной деятельности.
Межкультурное взаимодействие УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	- различные исторические типы культур; механизмы современного межкультурного взаимодействия в обществе; принципы соотношения общемировых и национальных	- объяснить феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур	- навыками формирования психологически-безопасной среды в профессиональной деятельности; навыками межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия

		культурных процессов - основные предпосылки возникновения коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров (барьеры непонимания, культурные барьеры, личностные барьеры, организационные барьеры и др.) имеющие место при решении профессиональных задач - основные методы преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров (преодоление избеганием, прием «нейтральной фразы», поддержания внимания, использование феномена авторитета и др.) при решении профессиональных задач - направления философского знания о природе, обществе и человеке; методы и технологии межкультурного взаимодействия - современные особенности культурного многообразия мира; базовые принципы формирования и	- воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных решений с целью преодоления коммуникативных (образовательных, этнических, конфессиональных) барьеров в процессе межкультурного взаимодействия - анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия - находить и использовать необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; - проявлять уважение к лицам других национальностей, участвовать в общении с людьми других культур, принимать чужое мнение, проявляя собственную толерантность; противостоять расизму, предубеждениям, стереотипам, ненависти, основанным на межкультурном различии	культур и их особенностей - методами упреждающего устранения предпосылок, способных спровоцировать возникновение коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров (повышение эффективности вербальной коммуникации, устранение помех межличностного общения, оптимизация организационной структуры, сближение социальных ролей и т.д.) при решении профессиональных задач - практическими навыками использования эффективных методов преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров (преодоление избеганием, прием «нейтральной фразы», поддержания внимания, использование феномена

		развития культуры поведения, соответствующие поликультурной среде; принципы формирования и развития умения сосуществовать в мире и согласии с людьми других национальностей и культур		авторитета и др.) при решении профессиональных задач - навыками толерантного восприятия социальных, религиозных и культурных различий, уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям страны; навыками применения философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе - навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира;

				навыками поведения в поликультурной среде
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	- методы сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.), которые могут быть использованы при оценке собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - характеристики и механизмы процессов саморазвития и самореализации личности - основы планирования профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда - основы оценки требований рынка труда и образовательных услуг, результаты которой могут быть использованы для выстраивания или корректировки траектории собственного профессионального роста	- оценивать собственные (личностные, ситуативные, временные) ресурсы; проводить выбор способов преодоления личностных ограничений на пути достижения целей - оценить личностный потенциал, выбрать технику самоорганизации и самоконтроля для эффективной реализации собственной деятельности; реализовывать личные способности, творческий потенциал в профессиональной сфере и иных видах деятельности - планировать самостоятельную профессиональную траекторию; расставлять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе накопленного опыта и изменяющихся требований рынка труда; оценивать достигнутые результаты своей деятельности в рамках реализуемой	- практикой применения методов сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.) для оценки собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - приемами и методами оценки личностного потенциала, выбора техники самоорганизации и самоконтроля; приемами саморазвития и самореализации в профессиональной и других сферах деятельности - навыками выявления внешних и внутренних стимулов и мотивов для профессионального развития; навыками определения реалистических целей профессионального роста - навыками выявления

		- количественные и качественные методы оценки эффективности использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.); эффективные техники самоорганизации (планирование рабочего и личного времени, делегирование полномочий, установление приоритетов решаемых задач и др.) и самоконтроля (повторное решение задачи, сверка с эталоном, решение обратной задачи и др.), которые могут быть использованы в процессе реализации собственной деятельности	профессиональной траектории; подвергать критическому анализу проделанную работу, принимая во внимание достигнутые результаты; находить и творчески использовать имеющийся опыт в соответствии с задачами профессионального развития - анализировать и оценивать актуальные требования рынка труда применительно к конкретной профессиональной группе или должностной позиции; формировать перечень актуальных профессиональных компетенций и личностных качеств для конкретной профессиональной группы или должностной позиции; корректировать реализуемую траекторию собственного профессионального роста, используя перечень актуальных профессиональных компетенций и личностных качеств	внешних и внутренних стимулов и мотивов для собственного профессионального развития; навыками определения реалистических целей собственного профессионального роста - методами оценки эффективности использования времени (фотография рабочего времени, «цель-средство», «Альпа» и др.); методами оценки эффективности использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.)

			- применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования времени (рабочего и личного) в процессе достижения поставленных целей; применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования различных ресурсов в процессе достижения поставленных целей	
Общепрофессиональные компетенции				
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	- этапы и принципы производства медиатекстов, правила создания текстов на иностранном языке - принципы подготовки востребованных индустрией рекламы текстов и информационных продуктов	- осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов на русском и иностранном языках, используя общенаучную, деловую и профессиональную терминологию - структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламные, pr-тексты и иные информационные продукты на русском и иностранном языках, используя общенаучную, деловую и профессиональную терминологию	- алгоритмами создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов с учетом лексико-грамматической структуры, стилистических особенностей и профессиональной терминологии русского и иностранного языков - инструментами руководства процессом подготовки рекламных, pr-текстов и иных коммуникационных продуктов с учетом лексико-грамматических, стилистических и терминологических особенностей русского и

				иностранного языков
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	- основные причинно-следственные связи в коммуникационных проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов - основные тенденции развития коммуникационного взаимодействия общественных и государственных институтов	- выявлять причинно-следственные связи в проблемах коммуникации общественных и государственных институтов - анализировать основные коммуникационные тренды в развитии общественных и государственных институтов	- инструментами анализа причинно-следственных связей для выявления коммуникационных проблем при взаимодействии общественных и государственных институтов - навыками написания и анализа рекламных и иных текстов с учетом сложившихся тенденций развития коммуникационного взаимодействия общественных и государственных институтов
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	- этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса, различные знаково-символические системы культуры - основные достижения отечественной и мировой культуры, особенности национального рынка	- осуществлять учет особенностей потребительского поведении в контексте локальной и глобальной культур и усвоения общественных ценностей при планировании коммуникационных кампаний - производить адаптацию коммуникационных кампаний с учетом этнокультурных особенностей целевых групп, использовать этнокультурные и кросс-культурные аспекты при планировании	- навыками проведения социокультурного анализа, определения коммуникационных целей, задач, основных этапов коммуникационной кампании, релевантных заданному социокультурному контексту - инструментами интеграции коммуникационной стратегии в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.

			коммуникационных кампаний	
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	- основные информационные базы и ресурсы для получения и интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп - методы организации процесса изучения аудиторий и использования их результатов в рамках планирования и проведения рекламных и PR-кампаний	- интерпретировать данные социологических исследований в структуре крупных аналитических информационных проектов для рекламной кампании - организовывать процесс планирования, проведения и сбора результатов социологических и экономических данных для проведения рекламных и PR-кампаний, выявлять данные о потребностях общества и целевых групп	- навыками анализа и интерпретации данных социологических исследований при помощи основных информационно-аналитических порталов и проектов - навыками организации и проведения различных типов социологических и маркетинговых опросов для использования в рекламных и PR-кампаниях, обобщения результатов социологических исследований и использования данных при подготовке текстов рекламы и pr-текстов
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	- основные тенденции развития различных медиакоммуникационных систем с учетом политических, экономических, правовых и этических факторов на глобальном, национальном и региональном уровнях - основные тенденции развития коммуникационного ландшафта современного общества и условия	- анализировать коммуникационные особенности различных медиа с учетом социо-экономических и иных факторов развития общества - применять выявленные тенденции для формирования управленческих решений в части построения, реализации и корректирования коммуникационной стратегии с учетом условий	- навыками анализа экономических, политических, правовых и этических норм на разных уровнях общественной системы - навыками разработки коммуникационных продуктов для коммерческих и социальных рекламных и PR-кампаний с учетом специфики

		функционирования конкретных медиакоммуникационных систем с учетом правовых и этических норм регулирования - условия функционирования различных медиакоммуникационных систем, правовые и этические нормы регулирования медиаиндустрии	функционирования конкретной медиакоммуникационной системы - разрабатывать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики конкретной медиакоммуникационной системы	медиакоммуникационного пространства - инструментами разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	- тенденции модернизации технического оборудования и программного обеспечения в рамках определения влияния технологических факторов макросреды на коммуникационную деятельность компаний и брендов - современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	- анализировать тенденции цифровизации в рамках осуществления профессиональной деятельности - отбирать современные и востребованные технологии рекламы и связей с общественностью для реализации задач профессиональной деятельности	- инструментами применения и внедрения современных интернет-технологий в коммуникационную деятельность - методами аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data), инструментами внедрения в коммуникационную деятельность современного цифрового оборудования и программного обеспечения
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	- основные коммуникационные эффекты в рамках концепции социальной ответственности - основные коммуникационные эффекты и последствия применения	- выявлять закономерности формирования коммуникационных эффектов в профессиональной сфере - применять выявленные закономерности коммуникационных	- инструментами оценки закономерностей формирования эффектов и последствий в профессиональной деятельности - инструментами коммуникационного

		коммуникационных инструментов с учетом принципов социальной ответственности - принципы социальной ответственности бизнеса	эффектов в профессиональной деятельности для формирования и анализа коммуникационных продуктов в рамках рекламных и PR-кампаний - применять принципы социальной ответственности при разработке и реализации коммуникационного продукта	взаимодействия с учетом принципов социальной ответственности при создании различных рекламных и pr-продуктов - инструментами разработки и реализации коммуникационного продукта с учетом принципов социальной ответственности

Профессиональные компетенции			
Задача профессиональной деятельности	**Код и наименование профессиональной компетенции**	**Дескрипторы достижения компетенций**	**Основание (код и наименование профессионального стандарта, код и наименование обобщенной трудовой функции, код и наименование трудовой функции//анализ опыта)**
Организационно-управленческий	ПК-1. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства ПК-1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.4 Выстраивает работу подразделения /предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/02.6 Управление информацией из различных источников 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/06.6 Подготовка отчетности по сайту

		организации коммуникационной работы ПК-1.5 Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами) ПК-1.6 Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1 Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта ПК-2.2 Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта ПК-2.3 Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчетности по сайту ПК-2.4 Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/02.6 Управление информацией из различных источников 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/06.6 Подготовка отчетности по сайту
Организационно-управленческий	ПК-3 Способен планировать и организовывать работы по производству и управлению рекламных коммуникаций, текстовых, графических и аудиовизуальных материалов в рамках реализации стратегии оффлайн и онлайн продвижения проекта	ПК-3.1 Основывается на особенностях функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения ПК-3.2 Составляет технические задания для управления рекламными коммуникациями ПК-3.3 Планирует интеграцию технических средств и онлайн-сервисов в реализацию стратегии продвижения рекламных проектов	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/02.6 Управление информацией из различных источников 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/06.6 Подготовка отчетности по сайту
Проектно-аналитический	ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-4.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ

		ПК-4.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/07.6 Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта
Производственно-технологический	ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.1 Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией ПК-5.2 Создает авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта ПК-5.3 Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/03.6 Контроль за наполнением сайта 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/04.6 Организация работ по изменению структуры сайта
Производственно-технологический	ПК-6 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-6.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) ПК-6.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ПК-6.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/03.6 Контроль за наполнением сайта 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/04.6

		формирования корпоративной культуры организации ПК-6.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Организация работ по изменению структуры сайта
Производственно-технологический	ПК-7 Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Организует маркетинговые исследования рынка и продукции ПК-7.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции с учетом специфики разных каналов коммуникации с аудиторией ПК-7.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции или услуг ПК-7.4 Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения коммуникационного продукта	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/03.6 Контроль за наполнением сайта 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/04.6 Организация работ по изменению структуры сайта
Научно-исследовательский	ПК-8 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Формулирует концепцию научного исследования ПК-8.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-8.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования; составляет практические рекомендации на основе исследования и прогнозирует	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации / B/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ 06.013 Специалист по информационным ресурсам / C/05.6 Анализ информационных потребностей посетителей сайта

		тенденции коммуникационной сферы	

3. Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания	Дескрипторы достижения компетенций	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал ВКР, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы по теме ВКР - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи ВКР, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач ВКР; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы по теме ВКР, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи ВКР, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач ВКР; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале ВКР, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы по теме ВКР; - слабо аргументирует научные положения ВКР; - практически не способен самостоятельно сформулировать выводы и обобщения по ВКР; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу по ВКР, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач ВКР и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала ВКР; - не может аргументировать научные положения ВКР; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу ВКР.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно” по ВКР.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

№ п/п	Вопрос	Ответ	Компетенция
1.	Какой подход можно считать системным, и почему он важен при анализе проблемных ситуаций?	Системный подход предполагает рассмотрение проблемы как части более широкой системы, включая анализ взаимосвязей между её элементами. Это важно, потому что: 1. Позволяет выявить коренные причины проблемы, а не только её проявления. 2. Учитывает влияние внешних факторов и взаимодействие с другими процессами.	УК-1

		3. Способствует разработке комплексных и эффективных решений.	
2.	Какие этапы включает в себя процесс критического анализа проблемной ситуации?	1. Идентификация проблемы: формулирование ключевого вопроса или задачи. 2. Сбор информации: изучение всех доступных данных о ситуации. 3. Анализ причин: выявление факторов, приведших к возникновению проблемы. 4. Оценка последствий: определение возможных рисков и возможностей. 5. Разработка стратегии: выбор оптимального плана действий.	
3.	Как можно эффективно выявить ключевые причины проблемной ситуации?	1. Использовать методы анализа, такие как "пять почему" (5 Whys) или диаграмму Исикавы. 2. Сравнить ситуацию с аналогичными кейсами, изучив их опыт решения. 3. Уделить внимание всем элементам проблемы: ресурсам, процессам, участникам. 4. Привлечь экспертов или коллег для коллективного обсуждения.	
4.	Что такое жизненный цикл проекта, и какие этапы он включает?	Жизненный цикл проекта — это последовательность этапов, через которые проходит проект от начала до завершения. Обычно выделяют следующие этапы: 1. Инициация: определение цели, формирование команды, анализ заинтересованных сторон. 2. Планирование: разработка плана, определение ресурсов, сроков, бюджета и рисков. 3. Исполнение: реализация задач в соответствии с планом. 4. Мониторинг и контроль: отслеживание прогресса, оценка отклонений и корректировка. 5. Завершение: подведение итогов, сдача результатов и закрытие проекта.	УК-2
5.	Какие ключевые действия необходимо выполнить на этапе инициации проекта?	1. Определить цели и задачи проекта. 2. Провести анализ заинтересованных сторон (stakeholders).	

		3. Сформировать проектную команду. 4. Разработать устав проекта, описывающий его основные параметры. 5. Оценить предварительные риски и ресурсы, необходимые для выполнения проекта.	
6.	Какие инструменты можно использовать для планирования проекта?	1. Диаграмма Ганта: визуализация графика выполнения задач. 2. Метод критического пути (CPM): определение ключевых задач, влияющих на сроки. 3. Work Breakdown Structure (WBS): декомпозиция проекта на этапы и задачи. 4. Канбан-доски: управление задачами в режиме реального времени. 5. Программное обеспечение: такие как MS Project, Trello, Asana, Jira.	
7.	Какие ключевые качества необходимы руководителю для эффективной организации работы команды?	1. Лидерство: умение вдохновлять и мотивировать команду. 2. Коммуникация: чёткое донесение целей, задач и ожиданий. 3. Эмоциональный интеллект: способность учитывать эмоциональные состояния участников команды. 4. Организаторские навыки: умение планировать и распределять ресурсы. 5. Гибкость: адаптация к изменяющимся условиям и решение конфликтов.	УК-3
8.	Как определить роли и задачи для членов команды в рамках поставленной цели?	1. Анализировать цель проекта и определить ключевые задачи. 2. Оценить компетенции, сильные стороны и опыт каждого участника. 3. Назначить роли, которые соответствуют навыкам и интересам сотрудников. 4. Обеспечить ясность в распределении обязанностей, чтобы избежать дублирования работы. 5. Поддерживать открытость для обсуждения и пересмотра ролей при необходимости.	

9.	Какие этапы включает процесс выработки командной стратегии?	1. Постановка цели: определение конечного результата, которого должна достичь команда. 2. Анализ ресурсов и ограничений: оценка доступных средств, времени и компетенций. 3. Определение ключевых шагов: разработка пошагового плана действий. 4. Распределение ролей и задач: назначение ответственных за выполнение отдельных этапов. 5. Мониторинг и корректировка: регулярная проверка прогресса и адаптация стратегии.	
10.	Как правильно выстроить письменную коммуникацию для профессиональных целей?	1. Начать с приветствия и короткого представления цели письма. 2. Излагать мысли чётко, кратко и структурировано. 3. Употреблять профессиональную лексику, избегая разговорных выражений. 4. Завершить письмо благодарностью и указанием дальнейших шагов. 5. Проверить текст на наличие ошибок перед отправкой.	УК-4
11.	Какие особенности необходимо учитывать при академическом взаимодействии на иностранном языке?	1. Использовать формальный стиль общения. 2. Чётко излагать свои мысли, избегая двусмысленности. 3. Учитывать культурные различия в ведении диалога. 4. Пользоваться проверенными источниками для перевода и терминологии, такими как Grammarly или Linguee. 5. Оставлять время для уточнений и повторного обсуждения сложных вопросов.	
12.	Какие ключевые аспекты следует учитывать при проведении переговоров на иностранном языке?	1. Подготовить терминологию и ключевые аргументы заранее. 2. Говорить медленно и чётко, избегая сложных конструкций. 3. Уточнять, если смысл высказывания собеседника остаётся неясным. 4. Использовать визуальные материалы (слайды, диаграммы) для поддержки речи.	

		5. Поддерживать дружелюбный тон и демонстрировать уважение к собеседнику.	
13.	Почему важно учитывать культурное разнообразие в процессе межкультурного взаимодействия?	Учет культурного разнообразия помогает: 1. Избежать недоразумений и конфликтов, связанных с различиями в ценностях и традициях. 2. Построить доверительные отношения и взаимопонимание. 3. Уважать уникальность каждого участника взаимодействия. 4. Увеличить эффективность совместной работы благодаря использованию различных подходов и идей. 5. Создать атмосферу инклюзии и равенства.	УК-5
14.	Как можно эффективно подготовиться к межкультурному взаимодействию?	1. Изучить основные особенности культуры собеседника (язык, обычаи, ценности). 2. Проанализировать собственные стереотипы и установки, которые могут повлиять на общение. 3. Освоить основы делового этикета страны партнёра. 4. Заранее определить возможные сложности и подготовить стратегии их преодоления. 5. Использовать посредников или переводчиков при необходимости.	
15.	Какие проблемы могут возникнуть в процессе межкультурного взаимодействия, и как их преодолеть?	1. Языковой барьер: использовать простые фразы или переводчиков. 2. Различия в восприятии времени: согласовать ожидания относительно сроков. 3. Культурные стереотипы: избегать предвзятости и стереотипного мышления. 4. Конфликты из-за различий в нормах поведения: обсуждать возможные недоразумения и искать компромиссы. 5. Невербальные недоразумения: изучить основные жесты и мимику, чтобы избежать ошибок.	
16.	Почему важно определять приоритеты в собственной деятельности?	1. Помогает сосредоточиться на наиболее важных и срочных задачах. 2. Снижает уровень стресса за счёт лучшей организации времени.	УК-6

		3. Повышает продуктивность и эффективность работы. 4. Обеспечивает достижение долгосрочных целей через выполнение краткосрочных задач. 5. Позволяет избежать перерасхода ресурсов, таких как время и энергия.	
17.	Какими критериями можно руководствоваться при расстановке приоритетов?	1. Важность: насколько задача влияет на достижение цели. 2. Срочность: сроки, в которые нужно выполнить задачу. 3. Ресурсы: доступные средства для выполнения задачи. 4. Риск: последствия невыполнения задачи. 5. Соответствие ценностям: насколько задача важна лично или профессионально.	
18.	Как оценить прогресс в процессе саморазвития?	1. Установить конкретные цели и регулярно проверять их выполнение. 2. Сравнить текущие результаты с предыдущими периодами. 3. Получить обратную связь от коллег, руководителей или клиентов. 4. Вести журнал достижений для фиксации всех успехов и ошибок. 5. Отмечать улучшение в уровнях стресса, продуктивности и удовлетворённости.	
19.	Как вы выстраиваете процесс планирования и координации создания медиапродукта, востребованного одновременно обществом и индустрией?	Процесс строится по циклу «исследование → планирование → производство → выпуск → оценка → корректировка», при этом востребованность оценивается по двум независимым трекам — социальному и индустриальному.	ОПК-1
20.	Каким образом вы отслеживаете и учитываете изменения норм русского и иностранного языков и особенностей иных знаковых систем при создании медиатекстов?	Изменение языковых норм и знаковых систем — постоянный фактор, поэтому работа с языком встраивается в производственный процесс как отдельный контур, а не как разовая вычитка.	
21.	Как вы учитываете особенности иных знаковых систем (визуальных, аудиальных, цифровых, культурных кодов) при	Помимо естественного языка, медиатекст всегда включает иные знаковые системы — визуальные (композиция, цвет, типографика, инфографика), аудиальные	

	создании медиапродуктов и коммуникационных продуктов?	(музыка, интонация, звуковые эффекты), цифровые (интерфейс, эмодзи, мемы, форматы платформ) и культурные коды (символы, традиции, локальные коннотации). Их корректное использование — такое же условие востребованности продукта, как и языковая норма, поэтому работа с ними встраивается в производственный процесс.	
22.	Какие ключевые тенденции в развитии государственных институтов современной России необходимо учитывать PR-специалисту при подготовке коммуникационной кампании для государственной организации?	Следует учитывать цифровизацию государственных услуг и переход к модели «сервисного государства», повышение требований к открытости и подотчётности (в рамках законодательства о доступе к информации), а также трансформацию кадровой политики и внедрение проектного управления. Эти тенденции определяют тональность, каналы и содержание коммуникации: акцент на удобство, прозрачность и диалог с гражданами.	ОПК-2
23.	Как анализ развития институтов гражданского общества влияет на разработку PR-стратегии некоммерческой организации?	Понимание тенденций третьего сектора — роста числа социально ориентированных НКО, развития волонтёрства, взаимодействия НКО с государством через гранты и субсидии — позволяет выстроить коммуникацию вокруг доверия и социальной миссии. PR-стратегия должна учитывать ожидания аудитории от прозрачности НКО и её реальной пользы, а также избегать одностороннего освещения, включая позиции благополучателей и партнёров.	
24.	Каким образом анализ тенденций развития местного самоуправления помогает в создании коммуникационных продуктов для региональных и муниципальных заказчиков?	Знание процессов (укрупнение муниципалитетов, инициативное бюджетирование, цифровые платформы обратной связи) позволяет связывать локальные поводы с общими управленческими трендами. Это даёт возможность создавать коммуникационные продукты не только о фактах, но и о причинах и последствиях решений для жителей, что повышает доверие к	

		заказчику и качество диалога с аудиторией.	
25.	Как специалист по рекламе и связям с общественностью может использовать знания о достижениях мировой культуры при создании коммуникационного продукта для социальной темы?	Культурный контекст — литературные аллюзии, исторические параллели, отсылки к кинематографу, живописи или музыке — делает коммуникационный продукт более многослойным и эмоционально убедительным. Например, при освещении проблемы одиночества уместны отсылки к экзистенциалистской литературе или к работам художников, что обогащает восприятие аудитории и повышает вовлечённость.	ОПК-3
26.	Каким образом отечественное культурное наследие может быть интегрировано в современный рекламный или PR-продукт без потери актуальности?	Через переосмысление, а не музейное цитирование: использование образов русского авангарда в дизайне, обращение к традициям отечественной документалистики в видеоконтенте, цитирование классической литературы в подкастах и социальных сетях. Важен живой диалог культур, при котором наследие работает на современную коммуникационную задачу и понятно целевой аудитории.	
27.	В чём заключается риск при использовании культурных достижений в коммуникационном продукте без учёта контекста их создания?	Риск состоит в упрощении и искажении смыслов: произведение искусства вне исторических условий может быть интерпретировано неверно, а cultural symbols без понимания их происхождения — восприняты как поверхностные или даже оскорбительные для аудитории. Это создаёт репутационные риски для бренда или заказчика и может привести к отторжению сообщения.	
28.	Какие методы анализа аудитории доступны специалисту по рекламе и связям с общественностью для прогнозирования спроса на коммуникационный продукт?	Помимо классических опросов и фокус-групп, доступны инструменты веб-аналитики (статистика поисковых запросов, данные социальных сетей, анализ комментариев и реакций), медиа-мониторинг и анализ обсуждений. Важно различать декларируемые интересы (о чём люди говорят) и	ОПК-4

		реальные (что они читают, смотрят и покупают), чтобы прогноз был точным.	
29.	Как удовлетворять информационные потребности аудитории, не скатываясь к созданию исключительно развлекательного контента?	Необходимо сегментировать аудиторию и предлагать разные форматы для разных групп: короткие дайджесты — для одной части, глубокие аналитические лонгриды и документальные проекты — для другой. Баланс достигается за счёт понимания миссии бренда или издания и чёткого разделения новостного, просветительского и развлекательного контента.	
30.	Каким образом анализ потребностей общества помогает прогнозировать медиатренды и строить коммуникационную стратегию?	Рост запросов на определённые темы (экология, психологическое здоровье, финансовое планирование) сигнализирует о формировании устойчивого общественного интереса. Специалист, отслеживающий эти сигналы, может заранее готовить коммуникационные продукты и форматы, которые будут востребованы, а не просто реагировать на уже случившийся информационный всплеск.	
31.	Какие политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона необходимо учитывать при принятии профессиональных решений в сфере рекламы и PR?	Следует учитывать структуру медиарынка региона (степень концентрации, наличие государственных и частных игроков), механизмы государственной поддержки и регулирования СМИ, экономическую ёмкость рекламного рынка и платёжеспособность аудитории. Эти факторы определяют выбор каналов, бюджетные приоритеты и переговорную позицию при размещении коммуникационных продуктов.	ОПК-5
32.	Как правовые и этические нормы регулирования медиакоммуникаций влияют на принятие решений при создании рекламного продукта?	Правовые нормы (законодательство о рекламе, о СМИ, о персональных данных) задают жёсткие ограничения: запрет на недостоверную рекламу, требования к маркировке, ограничения по отдельным товарам и аудиториям. Этические нормы дополняют правовые:	

		недопустимость стигматизирующей лексики, уважение к уязвимым группам, честность в коммуникации. Профессиональное решение должно проходить проверку на соответствие и правовым, и этическим требованиям.	
33.	Каким образом анализ мировых тенденций развития медиакоммуникационных систем помогает в разработке коммуникационной стратегии для российского заказчика?	Мировые тенденции — платформизация, рост влияния инфлюенсеров, персонализация контента, развитие подкастов и коротких видеоформатов — задают ориентиры для выбора инструментов и форматов. Однако их перенос должен учитывать локальную специфику: регулирование, культурные особенности и медиапотребление российской аудитории. Профессиональное решение — адаптация мирового опыта, а не его прямое копирование.	
34.	По каким критериям специалист по рекламе и связям с общественностью должен отбирать новые технические средства и ИКТ для производства коммуникационного продукта?	Критерии включают: соответствие производственным задачам (например, необходимость мобильной съёмки для оперативного контента), экономическую целесообразность (стоимость владения и обучения), совместимость с существующей инфраструктурой, влияние на качество итогового продукта и измеримость эффекта (аналитика, автоматизация размещения, CRM).	ОПК-6
35.	Как внедрение новых информационно-коммуникационных технологий влияет на профессиональные роли в агентстве или PR-подразделении?	Технологии (автоматизация создания контента, инструменты проверки фактов, CRM и платформы аналитики, системы управления рекламой) перераспределяют задачи: специалист освобождается от рутины для более глубокой работы, но возрастают требования к цифровой грамотности и умению работать с данными. Меняется структура команды — появляются роли аналитика данных, специалиста по автоматизации и цифровым инструментам.	
36.	Какие риски связаны с внедрением современных	Риски включают зависимость от технических сбоев, угрозы	

	технических средств в медиапроизводство и как их минимизировать?	информационной безопасности (утечка данных клиентов и аудитории), а также «технологический разрыв» внутри коллектива. Минимизировать их можно через план обучения сотрудников, резервные сценарии, аудит безопасности и поэтапное внедрение с оценкой эффективности на каждом этапе.	
37.	Как специалист по рекламе и связям с общественностью может оценить потенциальные негативные эффекты коммуникационного продукта до его выхода?	Необходимо провести «стресс-тест» материала: как он будет воспринят разными группами аудитории, не усиливает ли стереотипы, не может ли спровоцировать агрессию, панику или отторжение. Полезно привлечь коллег и внешних экспертов для независимой оценки, а также проверить материал на соответствие этическим кодексам и правовым нормам.	ОПК-7
38.	Каким образом принцип социальной ответственности влияет на выбор темы и тональности коммуникационного продукта?	Принцип ответственности требует отказа от сенсационализма в темах, связанных с уязвимыми группами (дети, жертвы преступлений, люди с инвалидностью), и от использования стигматизирующей лексики. Тональность должна быть точной и сдержанной, даже если тема эмоционально заряжена; акцент делается на достоверности и уважении к аудитории, а не на привлечении внимания любой ценой.	
39.	Как прогнозировать долгосрочные эффекты коммуникационных кампаний по социально значимым темам?	Долгосрочные эффекты (изменение установок и поведения) сложно прогнозировать точно, но можно опираться на исследования аналогичных кампаний и теории медиавоздействия. Важно закладывать механизмы обратной связи (опросы, мониторинг обсуждений, анализ динамики запросов) и быть готовым корректировать коммуникационную стратегию, а не только фиксировать «охваты» и краткосрочные реакции.	
40.	Какие ключевые аспекты необходимо учитывать при формировании структуры	Прежде всего необходимо определить функциональные обязанности в соответствии с	ПК-1

	отдела по связям с общественностью?	бизнес-целями (например, выделить направления медиа-коммуникаций, внутренних коммуникаций, кризисных коммуникаций). Во-вторых, установить чёткие механизмы подчинения и взаимодействия, чтобы избежать дублирования функций. В-третьих, настроить систему KPI и отчётности, обеспечив измеримость результатов работы каждого сотрудника.	
41.	Как руководитель PR-отдела должен распределять задачи между членами команды?	Следует распределять задачи на основе профессиональных компетенций и текущей загрузки каждого сотрудника. Рекомендуется применять матричную структуру управления при реализации крупных проектов, назначая отдельных руководителей проектов. Одновременно необходимо создать механизм регулярной отчётности о ходе работ и обратной связи, чтобы своевременно выявлять узкие места и корректировать ресурсы.	
42.	Как оценивать эффективность работы PR-подразделения?	Нельзя ограничиваться только количеством публикаций, необходимо ориентироваться на бизнес-цели. Можно оценивать с нескольких сторон: результаты коммуникаций (например, изменение показателей упоминаемости бренда, тональность), операционная эффективность (соблюдение сроков проектов, точность бюджета), а также удовлетворённость внутренних клиентов. Регулярный анализ данных и обзорные совещания позволяют постоянно оптимизировать стратегию.	
43.	Что включает в себя управление информационными ресурсами в сфере рекламы и связей с общественностью?	Основное содержание включает: сбор и классификацию медиа-ресурсов и контактных данных журналистов, создание базы материалов бренда и исторических архивов, а также мониторинг отраслевой информации и динамики общественного мнения.	ПК-2

		Ключевым является обеспечение точности, актуальности и безопасности информации, а также возможности быстрого поиска.	
44.	Как обеспечить эффективное распространение и повторное использование внутренних информационных ресурсов?	Необходимо создать централизованную систему управления знаниями (например, внутреннюю вики или облачную библиотеку материалов) с едиными стандартами классификации и тегов для облегчения поиска. Одновременно установить права доступа и регламенты обновления, чтобы гарантировать, что сотрудники используют актуальную версию материалов и избегают распространения устаревшей информации.	
45.	Как управлять информационными ресурсами при возникновении кризиса?	В первую очередь необходимо оперативно активировать план кризисных коммуникаций, обеспечить единый источник достоверной информации (например, официальные заявления), чтобы избежать распространения противоречивой информации из разных каналов. Во-вторых, в реальном времени отслеживать информационные потоки, фиксировать ключевые вопросы общественности. В-третьих, после завершения кризиса провести обзор и архивирование, систематизировать материалы для использования в будущем обучении и разработке стратегий.	
46.	Как обеспечить согласованность между онлайн и оффлайн материалами при планировании интегрированной коммуникационной кампании?	Необходимо разработать единый творческий бриф и руководство по бренду (VI/CI), определить основное ключевое сообщение и визуальные элементы. При производстве материалов для разных каналов (например, постеры для оффлайн-мероприятий и контент для социальных сетей) необходимо сохранять единство основной информации и адаптировать форматы в соответствии с характеристиками каждого канала.	ПК-3
47.	Как организовать совместную работу нескольких отделов	Рекомендуется использовать процесс управления проектами:	

	(например, дизайна, копирайтинга, видео) при производстве сложного рекламного материала?	сначала определить объём работ, сроки и ответственных лиц, создать детальный график. В ходе реализации установить регулярные контрольные точки, на каждом этапе утверждать результаты с заинтересованными сторонами, чтобы избежать возвратов на поздних стадиях. После завершения проекта провести обзорный анализ для оптимизации процесса сотрудничества.	
48.	Как управлять процессом производства материалов, чтобы гарантировать их соответствие стратегии бренда и законодательным требованиям?	На этапе планирования включить стратегические цели и ключевые сообщения в бриф. В процессе производства обеспечить проверку юридическим отделом или комплаенс-отделом (например, на предмет соответствия рекламному законодательству, авторским правам). На этапе финального утверждения провести сравнительную проверку по чек-листу, чтобы убедиться в отсутствии отклонений от стратегии и юридических рисков.	
49.	Как проводить анализ потребностей заинтересованных сторон на начальном этапе PR-проекта?	Можно использовать качественные и количественные методы: глубинные интервью с ключевыми заинтересованными сторонами, анализ существующих данных (например, отчётов по обслуживанию клиентов, обсуждений в социальных сетях) для выявления болевых точек и ожиданий. На основе анализа определить цели проекта и показатели успеха.	ПК-4
50.	Как в рамках проекта оценивать эффективность различных коммуникационных каналов?	Установить дифференцированные показатели для каждого канала: для онлайн-каналов смотреть охват, взаимодействие, конверсию; для оффлайн-мероприятий — количество участников, количество полученных лидов, медиа-освещение. С помощью A/B-тестирования или опросов атрибуции выявить, какие каналы вносят наибольший вклад в достижение целей, и на этой основе оптимизировать распределение бюджета.	

51.	Как составлять отчёты для руководства после завершения проекта?	Отчёт должен быть ориентирован на цели проекта, а не просто перечислять выполненные работы. Сравнить плановые и фактические показатели, проанализировать отклонения и причины. Включить анализ ROI (рентабельность инвестиций), а также качественную оценку (например, отзывы СМИ, изменение восприятия аудитории). В заключение предложить конкретные рекомендации по оптимизации для следующего этапа.	
52.	Чем отличается стиль написания пресс-релиза для традиционных СМИ и для социальных сетей?	Пресс-релиз для традиционных СМИ следует принципу «перевёрнутой пирамиды», с акцентом на факты, объективность и полноту информации. Для социальных сетей требуется более разговорный, лаконичный стиль, с усилением эмоциональной привлекательности и призывом к действию (CTA), а также адаптацией длины текста под ограничения платформы.	ПК-5
53.	Как использовать зарубежный опыт для оптимизации контента бренда в социальных сетях?	Можно изучить успешные кейсы зарубежных брендов в аналогичной отрасли (например, форматы взаимодействия, стратегии работы с инфлюенсерами, креативные подходы к темам), извлечь закономерности их успеха. Однако необходимо учитывать культурные различия и особенности местного законодательства, проводить локализованную адаптацию, избегая прямого копирования.	
54.	Как обеспечить единообразие «голоса бренда» в контенте для разных медиаплатформ?	Создать руководство по стилю бренда, определить ключевые черты тональности (например, профессиональный, дружелюбный, авторитетный), привести примеры формулировок и запрещённые выражения. Все авторы и подрядчики должны следовать этому руководству; при распространении на новые платформы проводить адаптацию в рамках руководства и регулярно проверять соответствие контента.	

55.	Как определить, какой инструмент маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи) использовать?	Необходимо учитывать цели кампании (например, повышение узнаваемости бренда или стимулирование немедленных продаж), характеристики целевой аудитории, бюджет и этап жизненного цикла продукта. Например, для привлечения новых клиентов могут подойти реклама и PR, для краткосрочного стимулирования продаж — стимулирование сбыта, для установления долгосрочных отношений — PR и контент-маркетинг.	ПК-6
56.	Как интегрировать PR-активности с рекламной кампанией для усиления эффекта?	Можно создать «интегрированный коммуникационный календарь», синхронизировать ключевые сообщения и сроки PR-мероприятий с рекламными кампаниями. Например, до запуска рекламы использовать PR для создания предварительного ажиотажа, в период рекламы — с помощью медиа-освещения и отзывов пользователей усилить доверие. Одновременно обеспечить единство контента и визуальных элементов во всех точках контакта.	
57.	Как измерить вклад технологий маркетинговых коммуникаций в результаты деятельности?	Определить измеримые показатели на основе целей кампании (например, узнаваемость бренда, стоимость лида, ROI). Использовать UTM-параметры, промокоды, опросы и другие инструменты для отслеживания атрибуции. Сравнить эффективность различных инструментов с помощью контрольных групп или анализа временных рядов. После завершения кампании провести комплексный обзор, объединив количественные данные и качественную обратную связь.	
58.	Как на этапе запуска проекта определить объём работ и ключевые вехи?	Сначала уточнить цели и границы проекта, провести встречу по запуску с участием всех заинтересованных сторон для согласования. Затем составить иерархическую структуру работ	ПК-7

		(WBS), разбить задачи на конкретные действия. Определить ключевые вехи и сроки на основе зависимостей задач (например, «утверждение концепции → производство материалов → вывод на рынок») и определить ответственных лиц.	
59.	Как управлять рисками при реализации проекта?	На этапе планирования провести идентификацию рисков (например, задержка поставок от поставщиков, изменения в регулировании) и составить реестр рисков с оценкой вероятности и влияния. Для высокорисковых пунктов разработать меры реагирования (например, альтернативные планы, резервные бюджеты). В ходе реализации регулярно пересматривать и обновлять статус рисков.	
60.	Как обеспечить эффективное сотрудничество и коммуникацию в командном проекте?	Создать чёткие правила коммуникации: определить частоту и формат регулярных совещаний, инструменты совместной работы (например, Notion, Trello), стандарты документооборота. Поощрять открытую обратную связь, своевременно разрешать конфликты. Руководитель проекта должен отслеживать динамику команды и при необходимости корректировать распределение задач и ресурсов.	
61.	Как определить исследовательский вопрос и выбрать метод в исследовании по связям с общественностью?	Исследовательский вопрос должен быть конкретным и измеримым, отвечать на пробелы в практической деятельности или теории. При выборе метода учитывать цели исследования: для понимания глубинных мотивов аудитории подходят качественные методы (например, фокус-группы), для проверки гипотез или измерения тенденций — количественные методы (например, опросы). Также можно сочетать оба подхода.	ПК-8

62.	Как обеспечить валидность и надёжность данных при проведении опросов?	Валидность обеспечивается использованием проверенных шкал, формулировками вопросов без предвзятости и соответствием выборки целевой аудитории. Надёжность повышается за счёт пилотного тестирования, стандартизации процедур сбора данных и проверки внутренней согласованности (например, альфа Кронбаха). При анализе следует указывать ограничения исследования.	
63.	Как представить результаты исследования для практического применения?	Отчёт должен включать: предысторию исследования и цели, описание методов, ключевые результаты (с визуализацией данных), а также конкретные практические рекомендации. Избегать излишнего академического жаргона, использовать понятный язык. Можно подготовить краткое резюме для руководства и полный отчёт для заинтересованных сторон.	

Рекомендуемые типовые темы для выпускных квалификационных работ:

1. Совершенствование деятельности директора рекламного или PR-агентства (или сотрудника соответствующей должности: медиапланера, медиабаинга, креативного директора, арт-менеджера-директора, по работе с клиентами, по проектам, продакт-менеджера, копирайтера, дизайнера (веб-дизайнера, графического дизайнера) в традиционных и цифровой среде (на рынках и областях, продуктах, услугах) на примерах работы «агентства».
2. Управление творческими коллективами/творческим подразделением/креативным отделом, арт-направлением в рекламном агентстве.
3. Создание (совершенствование работы) коммуникационного агентства или профильного подразделения в компании или в медиаструктуре (на примере отдела по управлению проектами; отдела медиапланирования/баингового/креативного отдела/диджитал-маркетинга и т.п.);
4. Разработка бизнес-плана для создания рекламной структуры.
5. Организация и управление (рекламной и PR деятельностью) креативными бутиками (hot-shops).
6. Организация (управление, совершенствование) интегративной работы с клиентами в международном рекламном агентстве.
7. Оптимизация коммуникационной политики в работе с клиентами/рекламодателями в рекламном агентстве
8. Взаимодействие (организация, совершенствование управления коммуникаций) с общественными и международными организациями рекламного агентства.
9. Организация (совершенствование, управление) рекламной деятельности

(деятельности по связям с общественностью) в компании на российском рынке.
10. Коммуникационный менеджмент (совершенствование, управление) в рекламных структурах организации (на примере рекламного агентства или отдела/подразделения рекламы/PR).
11. Организация промо-мероприятий (совершенствование, управление) для торгового предприятия / торговой марки.
12. Планирование омниканальной рекламной кампании (совершенствование, управление) в диджитал-среде (или определенный носитель) (на примере торговой марки).
13. Организация специальных мероприйтий на рынке (…) для торговой марки или компании.
14. Организация корпоративных мероприятий как элемента корпоративной культуры в организации.
15. Оптимизация (совершенствование) внутрикорпоративных (внутренних) коммуникаций в компании.
16. Совершенствование корпоративных медиа как элемент внутренней коммуникации или инструмента конкурентного преимущества.
17. Разработка стратегии управления портфелем торговых марок компании.
18. Организация (совершенствование, управление) системы коммуникаций для компании в российском сегменте медиа.
19. Планирование/организация/совершенствование промо-мероприятия (ивенты, культурного, спортивного, зрелищного события) для продвижения торговой марки на рынке.
20. Совершенствование рекламными/пиар/диджитал коммуникациями для сетевых магазинов.
21. Совершенствование (формирование, эффективность) системы коммуникаций на выставке.
22. Совершенствование репутации торговой марки или кампании.
23. Совершенствование креативными процессами в рекламных/пиар структурах.
24. Совершенствование коммуникациями с потребителями в компании с помощью диджитал-маркетинга.
25. Совершенствование корпоративной репутацией методами паблик рилейшнз.
26. Совершенствование коммуникациями с потребителем с помощью упаковки для торговой марки.
27. Совершенствование создание бренда на арт рынке/музыкальном рынке/спортивном рынке.
28. Совершенствование участия/стенда на выставке.
29. Совершенствование деловой программы на выставке.
30. Совершенствование международных выставочных проектов.
31. Управление (совершенствование) потребительской мотивацией с помощью художественно-выразительных средств в рекламных коммуникациях (на примере торговой марки или при выходе на международный рынок).
32. Совершенствование системы продвижения в индустрии моды.
33. Управление (совершенствование) поведением покупателя в торговом зале с помощью маркетинговых коммуникаций.
34. Совершенствование коммуникаций социальных проектов или спонсорских программ для компаний.
35. Управление медиа-агентствами в цифровой среде.
36. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, информационной, коммуникационной кампании) торговой марки (международного события в области культуры, спорта, искусства) на российском рынке.
37. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, информационной, коммуникационной кампании) на основе

коммуникационного/рекламного проекта/ креативной концепции/ брифа/ продукта (рекламный ролик в цифровой среде, на ТВ, радио, печатная, наружная, мобильная, брендбук и пр. реклама и PR-продукты и проекты). Разработка/ формирование фирменного стиля компании.

38. Разработка программы ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных/ интеграционных проектов (как фактора конкурентного преимущества/ инструмента в конкурентной борьбе/ стимулирования сбыта).
39. Разработка программы коммуникаций для создания конкурентного преимущества торговой марки/ компании или на рынке.
40. Создание конкурентных преимуществ для торговой марки с помощью интегрированных коммуникаций/ ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных проектов.
41. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, коммуникационной кампании) российской торговой марки на международном рынке.
42. Разработка (совершенствование, управление) рекламной стратегии/ платформы бренда/ медиаплана для размещения (на канале) для торговой марки.
43. Разработка спонсорского пакета для мероприятия (события) в области культуры, спорта, искусства (и т. п.)
44. Разработка (совершенствование) внутренних информационных ресурсов для компании.
45. Разработка (управление) программ лояльностей для мультибрендового ритейла.
46. Разработка (совершенствование) инновационных методов сбора информации на рекламном рынке.
47. Разработка (совершенствование) коммуникационного обеспечения франшизы международной марки.
48. Повышение (совершенствование) эффективности коммуникационных программ с помощью кросс-промоушена и интеграций с блогерами.
49. Формирование (совершенствование) имиджа марки с помощью цифровых коммуникативных решений.
50. Разработка (совершенствование, управление) проекта диджитал-коммуникаций для торговой марки.
51. Повышение эффективности коммуникационных программ с помощью цифровых коммуникаций.
52. Разработка (совершенствование) рекламной кампании в сети Интернет.
53. Оптимизация (совершенствование) сайта как коммуникационного ресурса компании.
54. Продвижение (совершенствование) рекламного агентства (торговой марки) в цифровой среде.
55. Продвижение (совершенствование) бренда/торговой марки через социальные сети.
56. Формирование (совершенствование) арт-рынка с помощью диджитал-коммуникаций.
57. Оценка (совершенствование) эффективности коммуникационной/ рекламной кампании в сети Интернет.
58. Формирование (управление) целевой аудитории при планировании и реализации коммуникационной программы/проекта (PR/рекламной).
59. Разработка (совершенствование) коммуникационной стратегии персоны в шоу-бизнесе.
60. Продвижение индивидуального музыкального проекта (продукта) на рынке средствами рекламы и PR.
61. Совершенствование комплекса интегрированных коммуникаций на рынке «Х».
62. Совершенствование имиджа торговой марки с помощью ребрендинга.
63. Внедрение (совершенствование) игровых форм рекламных коммуникаций.
64. Продвижение торговых марок через спонсорство/поддержку (спорта, культуры, искусство, благотворительность).
65. Совершенствование диджитал-технологий рекламной коммуникации.

Типовые вопросы на защите ВКР:

1. Какова практическая значимость Вашего исследования в современных условиях?
2. Какие подходы Вы использовали к определению и изучению данного феномена?
3. Назовите правовые и коммуникативные аспекты феномена.
4. Назовите основные способы и направления разрешения индивидуальной и социальной проблематики, вызванной наличием данного феномена.
5. Какие методы исследования были применены в процессе работы над ВКР?
6. Какие методы анализа были применены в процессе исследования?
7. Какие методы коммуникативного вмешательства вы использовали в процессе исследования?
8. Какие методы коммуникативной диагностики были применены в процессе исследования?
9. Какие количественные методы были применены в исследовании?
10. Приведите оценку эффективности коммуникативного исследования?

5. Оценка результатов государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации)

Оценка результатов итоговой (государственной) аттестации включают в себя оценку подготовки и процедуры защиты ВКР. Оценивание осуществляется по 5-тибалльной системе.

Критерии оценки и шкалы оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценки
Отлично	**Обоснование актуальности тематики работы:** Тема полностью отражает актуальную проблему Во введении полно обоснован выбор данной темы
	Качество научно-категориального аппарата Правильно определены объект и предмет исследования Цель ВКР соответствует проблеме исследования Адекватно сформулированы задачи, позволяющие достичь цель исследования
	Логичность структуры ВКР Теоретическое обоснование выполнено системно и логично Язык и стиль изложения содержания соответствует жанру исследования по ВКР Высокий уровень навыка работы со специальной литературой
	Глубина и обстоятельность аналитической части ВКР Продемонстрирован высокий уровень ретроспективного анализа литературы и источников по проблеме Представлен полный обзор состояния проблемы Имеются ссылки на зарубежных авторов и/или новейшую литературу по теме исследования Продемонстрирован высокий уровень критической оценки концепций различных авторов Четко прослеживается личностная позиция автора
	Соответствие содержания работы заявленной теме Полностью соответствует целевой установке и задачам исследования В полной мере отражает реализацию целей исследования

	Полностью отражает готовность к решению задач вида/ов профессиональной деятельности
	Логичность, обоснованность и степень проработанности предлагаемого решения Показан высокий уровень умения выбрать и обосновать методы и средства решения проблемы Предлагаемое решение полностью соответствует выбранной теоретической концепции ВКР содержит новые подходы к решению исследуемой проблемы
	Анализ результатов и выводов Продемонстрирован высокий уровень умения формулирования выводов после каждой главы Заключительные выводы и результаты обоснованы и опираются на содержание работы/исследования В выводах теоретические положения логично связаны с практическими рекомендациями
	Правильность оформления работы Внешний вид полностью соответствует предъявляемым требованиям Рубрикация разделов и подразделов полностью соответствует предъявляемым требованиям Оформление цитат полностью соответствует предъявляемым требованиям Оформление таблиц и иллюстративного материала полностью соответствует предъявляемым требованиям Оформление списка использованных источников полностью соответствует предъявляемым требованиям
	Качество публичного выступления Содержание выступления соответствует заявленным теме, целям и задачам Приведены необходимые примеры и аргументы Свободное изложение материала с опорой на план или тезисы Отчётливое произношения, отбираются необходимых речевых средств Соблюдение рамок регламента Оратор правильно реагирует на вопросы слушателей, дает развернутые ответы
Хорошо	**Обоснование актуальности тематики работы:** Тема полностью отражает недостаточно актуальную проблему Во введении недостаточно полно обоснован выбор данной темы
	Качество научно-категориального аппарата В определении объекта и предмета исследования допущены незначительные ошибки Цель исследования сформулирована недостаточно корректно Задачи недостаточно корректно сформулированы по отношению к цели исследования
	Логичность структуры ВКР Теоретическое обоснование выполнено логично, но не системно Допущены незначительные языковые и стилистические ошибки в изложении материала Уровень навыка работы со специальной литературой на хорошем уровне
	Глубина и обстоятельность аналитической части ВКР

	Продемонстрирован достаточный уровень ретроспективного анализа литературы и источников по проблеме Представленный обзор состояния проблемы имеет недостатки Недостаточно представлены ссылки на зарубежных авторов и/или новейшую литературу по теме исследования Продемонстрирован средний уровень критической оценки концепций различных авторов Не четко прослеживается личностная позиция автора
	Соответствие содержания работы заявленной теме Не в полной мере соответствует целевой установке и задачам исследования Не в полной мере отражает реализацию целей исследования Не в полной мере отражает готовность к решению задач вида/ов профессиональной деятельности
	Логичность, обоснованность и степень проработанности предлагаемого решения Показан средний уровень умения выбрать и обосновать методы и средства решения проблемы Предлагаемое решение частично соответствует выбранной теоретической концепции Предложены конкретные технологии в области профессиональной деятельности
	Анализ результатов и выводов Продемонстрирован средний уровень умения формулирования выводов после каждой главы Заключительные выводы и результаты обоснованы, но не в полной мере опираются на содержание работы/исследования В выводах теоретические положения недостаточно логично связаны с практическими рекомендациями
	Правильность оформления работы Внешний вид не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям Рубрикация разделов и подразделов не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям Оформление цитат не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям Оформление таблиц и иллюстративного материала не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям Оформление списка использованных источников не в полной мере соответствует предъявляемым требованиям
	Качество публичного выступления Содержание выступления в целом соответствует заявленным теме, целям и задачам Приведены некоторые примеры и аргументы Изложение материала осуществляется с опорой на текст Отчётливое произношения, отбор необходимых речевых средств Не в полной мере соблюдаются рамки регламента Оратор правильно реагирует на вопросы слушателей, старается дать развернутые ответы
Удовлетворительно	**Обоснование актуальности тематики работы:** Тема частично отражает актуальную проблему Во введении частично обоснован выбор данной темы

	Качество научно-категориального аппарата В определении объекта и предмета исследования допущены ошибки Цель исследования сформулирована некорректно Задачи некорректно сформулированы по отношению к цели исследования
	Логичность структуры ВКР Теоретическое обоснование выполнено не системно и недостаточно логично Допущены языковые и стилистические ошибки в изложении материала Уровень навыка работы со специальной литературой на удовлетворительном уровне
	Глубина и обстоятельность аналитической части ВКР Продемонстрирован низкий уровень ретроспективного анализа литературы и источников по проблеме Представленный обзор состояния проблемы имеет значительные недостатки Практически не представлены ссылки на зарубежных авторов и/или новейшую литературу по теме исследования Продемонстрирован низкий уровень критической оценки концепций различных авторов Не прослеживается личностная позиция автора
	Соответствие содержания работы заявленной теме Частично соответствует целевой установке и задачам исследования Частично отражает реализацию целей исследования Частично отражает готовность к решению задач вида/ов профессиональной деятельности
	Логичность, обоснованность и степень проработанности предлагаемого решения Показан удовлетворительный уровень умения выбрать и обосновать методы и средства решения проблемы Предлагаемое решение частично соответствует выбранной теоретической концепции Имеются рекомендации по использованию материалов исследования в практической деятельности
	Анализ результатов и выводов Продемонстрирован удовлетворительный уровень умения формулирования выводов после каждой главы Заключительные выводы и результаты обоснованы, частично опираются на содержание работы/исследования В выводах теоретические положения частично связаны с практическими рекомендациями
	Правильность оформления работы Внешний вид частично соответствует предъявляемым требованиям Рубрикация разделов и подразделов частично соответствует предъявляемым требованиям Оформление цитат частично соответствует предъявляемым требованиям Оформление таблиц и иллюстративного материала частично соответствует предъявляемым требованиям Оформление списка использованных источников частично соответствует предъявляемым требованиям

	Качество публичного выступления Содержание выступления в целом соответствует заявленным теме, целям и задачам Не приведены примеры и аргументы Материал полностью читается Не соблюдаются рамки регламента Оратор в целом правильно реагирует на вопросы слушателей, но не дает развернутые ответы
Неудовлетворительно	**Обоснование актуальности тематики работы:** Тема не отражает актуальную проблему Во введении практически не обоснован выбор данной темы
	Качество научно-категориального аппарата В определении объекта и предмета исследования допущены грубые ошибки Цель исследования сформулирована некорректно Задачи сформулированы с грубыми ошибками по отношению к цели исследования
	Логичность структуры ВКР Теоретическое обоснование выполнено на крайне низком уровне Допущены грубые языковые и стилистические ошибки в изложении материала Уровень навыка работы со специальной литературой на низком уровне
	Глубина и обстоятельность аналитической части ВКР Продемонстрирован низкий уровень ретроспективного анализа литературы и источников по проблеме Представленный обзор состояния проблемы имеет грубые ошибки Не представлены ссылки на зарубежных авторов и/или новейшую литературу по теме исследования Отсутствует критическая оценка концепций авторов Не прослеживается личностная позиция автора
	Соответствие содержания работы заявленной теме Частично соответствует целевой установке и задачам исследования Частично отражает реализацию целей исследования Частично отражает готовность к решению задач вида/ов профессиональной деятельности
	Логичность, обоснованность и степень проработанности предлагаемого решения Показан крайне низкий уровень умения выбрать и обосновать методы и средства решения проблемы Предлагаемое решение частично соответствует выбранной теоретической концепции Практически не представлены рекомендации по использованию материалов исследования в профессиональной деятельности
	Анализ результатов и выводов Продемонстрирован низкий уровень умения формулирования выводов после каждой главы Заключительные выводы и результаты частично обоснованы, но не опираются на содержание работы/исследования В выводах теоретические положения практически не связаны с рекомендациями
	Правильность оформления работы

	Внешний вид частично соответствует предъявляемым требованиям Рубрикация разделов и подразделов частично соответствует предъявляемым требованиям Оформление цитат частично соответствует предъявляемым требованиям Оформление таблиц и иллюстративного материала частично соответствует предъявляемым требованиям Оформление списка использованных источников частично соответствует предъявляемым требованиям
	Качество публичного выступления Не соответствует предъявляемым требованиям

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Государственная итоговая аттестация (итоговая аттестация) проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы. Государственная итоговая аттестация (итоговая аттестация) осуществляется государственными экзаменационными комиссиями (итоговыми экзаменационными комиссиями), в состав которых включено не менее 50% представителей работодателей.

Процедуру, формы, порядок организации государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации), порядок подачи апелляций, а также особенности проведения итоговой (государственной) аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья определяет Положение о государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации).

Общие требования к содержанию и структуре выпускной квалификационной работы обучающегося магистратуры и порядку её защиты определяет Положение о выпускной квалификационной работе.