

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.07.2025 11:05:40
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b5c1a975e6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень):

Бакалавр

Год начала подготовки

2020

Майкоп

Программа государственного итоговой аттестации составлена на основе ФГОС ВО от 08.06.2017 г. № 512 и учебного плана МГТУ по направлению (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

к.э.н., доцент

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

Программа утверждена на заседании кафедры
маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

Программа одобрена на заседании НТС направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

от _____ года, протокол № _____.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Требования, предъявляемые к уровню подготовки выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Содержание и порядок проведения государственного экзамена

2.1. Критерии оценки знаний выпускников на государственном экзамене по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2.2. Требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

2.3. Программа государственного экзамена

3. Требования к выпускным квалификационным работам и иным материалам, представленным к защите ВКР

3.1. Перечень компетенций, проверяемых по итогам защиты ВКР

3.2. Структура выпускной квалификационной работы

3.3. Критерии оценки выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы)

3.4. Примерная тематика выпускных квалификационных работ (бакалаврских работ) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. Требования, предъявляемые к уровню подготовки выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Согласно федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденный Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515 в блок 3 «Государственная итоговая аттестация» входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, а также подготовку к сдаче и сдача государственного экзамена (п.2.7), позволяющие определить практическую и теоретическую подготовленность бакалавров к выполнению профессиональных задач.

Выпускник по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью должен уметь решать задачи, соответствующие его квалификации.

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата, могут осуществлять профессиональную деятельность: – 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (06.009 специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации); сфера рекламы и связи с общественностью.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

Перечень основных объектов (или областей знания) профессиональной деятельности выпускников:

- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

Типы задач профессиональной деятельности выпускников:

- маркетинговый;
- организационный.

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

маркетинговая деятельность:

- продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

организационная деятельность:

- организация процесса создания коммуникационного продукта

2. Содержание и порядок проведения государственного экзамена

Государственный экзамен является составной частью государственной итоговой аттестации бакалавров в Майкопском государственном технологическом университете. Он предназначен для определения практической и теоретической подготовленности специалиста к выполнению профессиональных задач, установленных федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки Гостиничное дело.

Проведения и программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью определяются вузом на основании порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Майкопском государственном технологическом университете,

федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Государственный экзамен проводится государственной экзаменационной комиссией.

Государственный экзамен проводится по утвержденной программе государственного экзамена, содержащей перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, и рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендуемой литературы.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена.

Для проведения государственного экзамена должен быть подготовлен комплект экзаменационных билетов.

Обучающемуся должно быть предоставлено время для подготовки ответа по билету (не менее 40 минут) и лист для подготовки конспекта ответа. После завершения ответа лист с конспектом, подписанный обучающимся, остается у секретаря государственной экзаменационной комиссии и хранится в течение месяца. Итоги заседания государственной экзаменационной комиссии по приему государственного экзамена фиксируются в итоговой ведомости с указанием фамилии обучающегося, номера протокола, номера экзаменационного билета и полученной оценки. Итоговая ведомость подписывается председательствующим и секретарем государственной экзаменационной комиссии и передается для хранения в номенклатуре дел деканата факультета.

Экзамен должен определить уровень усвоения студентами материала, предусмотренного учебными программами соответствующих дисциплин, и охватывать минимальное содержание, установленное федеральными государственным образовательным стандартом высшего образования; выявить глубину понимания выпускниками теоретических основ изученных наук, умение связывать общие и частные вопросы, оперировать примерами, владение методологией изученных наук.

Результаты освоения ОП бакалавриата определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по осваиваемой образовательной программе высшего образования. Государственная итоговая аттестация проводится в сроки, установленные учебным планом направления подготовки.

Для проведения государственной итоговой аттестации создается государственная экзаменационная комиссия. Комиссия действует в течение календарного года. Государственную экзаменационную комиссию возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к обучающимся при проведении государственной итоговой аттестации. Председатель государственной экзаменационной комиссии утверждается из числа лиц, не работающих в Майкопском государственном технологическом университете, имеющих ученую степень доктора наук и (или) ученое звание профессора соответствующего профиля либо являющихся ведущими специалистами - представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности.

Государственный экзамен проводится государственной экзаменационной комиссией на открытых заседаниях, с участием не менее двух третей ее состава. Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационной комиссии.

Для проведения экзамена ежегодно составляется Программа, которая разрабатывается выпускающей кафедрой маркетинга, сервиса и туризма и утверждается научно-методическим советом специальности и ученым советом факультета.

Экзамен проводится в устной форме по билетам, составленным в соответствии с программой государственного экзамена. Экзаменационный билет включает три вопроса, охватывающие базовую и вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Экзаменационной комиссией оценивается ответ на каждый вопрос, при этом учитываются полнота ответа, его соответствие программе, логичность изложения, соблюдение норм литературного языка, характер и количество существенных и несущественных ошибок. Существенные ошибки связаны с недостаточной глубиной знаний выпускника. Несущественные ошибки возникают из-за его невнимательности, незнания некоторых специфических деталей вопросов, неумения привести конкретные примеры на заданный вопрос и пр.

Для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья государственный экзамен проводится с учетом их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

При проведении государственного экзамена обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной экзамена для лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с членами государственной экзаменационной комиссии);

- пользование необходимыми обучающимся техническими средствами при прохождении государственного экзамена с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

Обучающийся с ограниченными возможностями здоровья не позднее, чем за 3 месяца до начала государственного экзамена подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении экзамена с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей. В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого аттестационного испытания). Продолжительность аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность государственного испытания в письменной форме - не более, чем 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене в устной форме - не более, чем 20 минут;

- продолжительность выступления, обучающегося при защите выпускной квалификационной работы - не более, чем 15 минут.

2.1. Критерии оценки знаний выпускников на государственном экзамене по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Ответ на каждый вопрос экзаменационного билета оценивается одним из следующих баллов: «5» (отлично), «4» (хорошо), «3» (удовлетворительно), «2» (неудовлетворительно).

Оценка «5» (отлично) ставится, если:

ответ полный и соответствует программе;

материал изложен в логической последовательности, профессиональным языком;

существенные ошибки отсутствуют;

допущена одна несущественная ошибка, исправленная по требованию комиссии.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если:

ответ полный и соответствует программе не менее, чем на 80%;

материал изложен логично;

существенные ошибки отсутствуют;

допущены 2-3 несущественные ошибки, исправленные по требованию комиссии.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если:

ответ неполный (но не менее 60% от объема программы);

отсутствует логика в изложении материала;

допущена одна существенная ошибка, которую выпускник исправил после наводящих вопросов;

допущено более трех несущественных ошибок, исправленных по требованию комиссии.

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если:

обнаружено непонимание данного материала выпускником;

допущены две и более существенные ошибки, которые выпускник не может исправить после наводящих вопросов комиссии;

выпускник отказывается отвечать на данные вопросы;

выпускник уличен комиссией в пользовании неразрешенным вспомогательным материалом.

Общая оценка за экзамен выводится как среднее арифметическое по трем вопросам с округлением до целого балла. Продолжительность государственного экзамена не должна превышать 45 минут на одного студента, т.е. одного академического часа.

Итоговая оценка объявляется выпускникам после оформления в установленном порядке протоколов заседания Государственной экзаменационной комиссии в день экзамена.

Обучающиеся, не прошедшие государственной итоговой аттестации по уважительной причине (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы - отмена рейса, погодные условия, отсутствие билетов, служебная командировка), вправе пройти ее в течение 6 месяцев после завершения государственной итоговой аттестации. В этом случае обучающийся должен написать заявление на имя декана факультета с просьбой перенести сроки государственной итоговой аттестации с приложением документа, подтверждающего причину его отсутствия.

Обучающийся, не прошедший одно государственное испытание по уважительной причине, допускается к сдаче следующего государственного аттестационного испытания.

Обучающийся, не прошедший государственное аттестационное испытание по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно» и не прошедший государственное аттестационное испытание в установленный для него срок, отчисляется из Майкопского государственного технологического университета, как не выполнивший обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана с выдачей ему справки об обучении.

Лицо, отчисленное из Майкопского государственного технологического университета как не прошедшее государственную итоговую аттестацию, может повторно пройти государственную итоговую аттестацию, но не ранее, чем через год, и не позднее,

чем через 5 лет после прохождения предшествующей государственной итоговой аттестации.

По результатам государственных итоговых испытаний обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменное заявление о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласия с результатом государственного аттестационного испытания. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии; заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедуры государственного аттестационного испытания; письменные ответы обучающегося при их наличии (при рассмотрении апелляции по проведению государственного экзамена); выпускную квалификационную работу, отзыв руководителя, рецензию (при рассмотрении апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы).

Апелляция рассматривается не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии.

Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении порядка проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственной итоговой аттестации обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат государственной итоговой аттестации;

- об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственной итоговой аттестации обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственной итоговой аттестации.

В последнем случае результат проведения государственного аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии.

Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в течение 2 рабочих дней со дня вынесения решения апелляционной комиссии.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия выносит одно из следующие решений:

- об отклонении апелляции и сохранении результата государственного аттестационного испытания;

- об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного аттестационного испытания.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата государственного аттестационного испытания и выставлении нового. Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

Повторное заседание государственного итогового испытания проводится в присутствии одного из членов апелляционной комиссии не позднее 15 июля.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

2.2. Требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Компетенции выпускника, формируемые в процессе освоения данной направления, определяется на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, примерной ОП и с учетом требований ПС.

Результаты освоения ОПОП бакалавриата определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Компетенции и индикаторы их достижения		
Наименование категорий (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции		
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач и синтез критический и синтез	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи
		УК-1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи
		УК-1.3. Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки
		УК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности
		УК-1.5. Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Ожидаемые результаты решения выделенных задач.
		УК-2.2.

	<p>имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК-2.3. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</p> <p>УК-2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</p>
<p>Командная работа и лидерство</p>	<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК-3.2. Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.).</p> <p>УК-3.3. Прогнозирует результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК-3.4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.</p>
<p>Коммуникация</p>	<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном (ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p> <p>УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.</p>

		<p>УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.</p> <p>УК-4.4. Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: • внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; • уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия.</p> <p>УК-4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (ых) на государственный язык и обратно.</p>
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК – 5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</p> <p>УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.</p> <p>УК-5.3. Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч.	УК-6. Способен управлять своим временем,	<p>УК-6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных,</p>

здоровьесбереже ние)	выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы. УК-6.2. Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. УК-6.3. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата. УК-6.4. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.
	УК-7. Способен поддерживать должный Уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1. Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни. УК-7.2. Использует основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности.
Безопасность жизнедеятельнос ти	УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	УК-8.1. Обеспечивает безопасные и/или комфортные условия труда на рабочем месте, в т.ч. с помощью средств защиты.
		УК-8.2. Выявляет и устраняет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте.
		УК-8.3. Осуществляет действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте, в т.ч. с помощью средств защиты.
Общепрофессиональные компетенции		
Продукт профессиональн ой деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и

	<p>медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>(или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
Общество и государство	<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>
Культура	<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
Аудитория	<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
Медиакоммуни	<p>ОПК-5.</p>	<p>ОПК-5.1.</p>

кационная система	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
		ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
Профессиональные компетенции установленные ВУЗом		
ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах		ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.
		ПКУВ-1.2.Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении

	коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.
	ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО.
	ПКУВ-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности.
	ПКУВ-2.3. Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере.
ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.
	ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.
	ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.
ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКУВ-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПКУВ-4.2.

	<p>Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПКУВ-4.3. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
<p>ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	<p>ПКУВ-5.1. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.</p>
	<p>ПКУВ-5.2. Участствует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
	<p>ПКУВ-5.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>

2.3. Программа государственного экзамена

1. Понятие «реклама». Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама и связи с общественностью: общее и различное. Особенности продвижения товаров и услуг на рынке с помощью рекламы и PR.
3. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие
4. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.
5. Планирование и проведение рекламной кампании.
6. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
7. Массовая информация: структура и свойства.
8. Место, роль и значение рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
9. Реклама на телевидении. Преимущества, недостатки, основные характеристики рекламы на телевидении.
10. Реклама на радио: особенности, преимущества и недостатки. Основные виды радиорекламы.
11. Реклама в печатных СМИ преимущества и недостатки. Основные тенденции на рынке рекламы печатных СМИ.
12. Наружная реклама: виды, цели, преимущества и недостатки. Особенности регулирования рынка наружной рекламы в России.
13. Реклама в Сети: преимущества и недостатки медийной и контекстной рекламы.
14. Типология имиджа. Конструирование имиджа организации.
15. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы. История развития рекламы.
16. Коммуникация и распространение информации в обществе. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. Лидеры мнения.
17. Позиционирование и его роль в рекламе.

18. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
19. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной компании. Основные цели и задачи. Виды маркетинговых исследований.
20. Семиотика. Роль знаков и символов в рекламе.
21. Понятие «коммуникация». Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
22. Виды мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью: их задачи и содержание.
23. Основные PR-документы в работе специалиста по связям с общественностью: их цели, задачи, характеристика.
24. Структура рекламной и PR-кампании и основные этапы их организации.
25. Реклама в Российской Федерации: история и современность. Особенности современного этапа развития рекламы.
26. Профессиональная этика, неформальные способы регулирования в области рекламы: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
27. Стратегия и тактика медиапланирования.
28. Психологическое воздействие массовой коммуникации в ракурсе теорий социализации и культивирования.
29. Фирменный стиль в рекламе. Основные носители элементов фирменного стиля.
30. Профессиональные требования к специалисту по рекламе.
31. Корпоративные Public Relations. Технология управления репутацией компании.
32. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы как профессии и отрасли бизнеса. Этапы развития Public Relations за рубежом и в России.
33. Методы оценки эффективности в рекламе и работе по связям с общественностью.
34. Особенности антикризисного PR в бизнесе и политике.
35. Спонсорство и благотворительность: общее и различное. Виды спонсоров и спонсорской деятельности. Роль спонсорства в работе по связям с общественностью.
36. Типология имиджа. Конструирование имиджа организации.
37. Коммуникация и распространение информации в обществе. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. Лидеры мнения.
38. Брендинг: сущность и содержание. Различия понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-менеджмент как средство эффективного позиционирования компании и/или фирменных товаров.
39. Виды и организация рабочих мероприятий по связям с общественностью.
40. Правовые нормы, стандарты и регуляционные механизмы рекламной и PR-деятельности (Закон РФ «О рекламе», Закон РФ «О товарных знаках и наименованиях мест происхождения товара», Закон РФ «О защите прав потребителей», Закон РФ «О средствах массовой информации»).
41. Политическая коммуникация в современном обществе. Общественное мнение как элемент политической коммуникации.
42. Информационные войны: история и современность.
43. Работа с государственными и общественно-политическими организациями. Лоббирование: цели, формы и методы.
44. Выставка и ярмарка как эффективные средства маркетинговой коммуникации. технология работы на выставке. Ярмарке
45. PR как управленческая деятельность.
46. Место и роль консалтинга в PR-деятельности.
47. Классическая риторика. Теория аргументации. Герменевтика. Теория переговоров как науки коммуникационного цикла: их цель, задачи, роль в профессиональном становлении специалиста по связям с общественностью..

48. Перфомансная коммуникация и её роль в связях с общественностью.
49. Процедурные технологии: фасилитация и медиация. Виды, направления, применение.
50. Специальные события как маркетинговая коммуникация.
51. Концепция интегрированных коммуникаций: предпосылки и основные этапы развития.
52. Принципы разработки стратегии интегрированных коммуникаций.
53. Рекламная деятельность в системе интегрированных коммуникаций.
54. PR в системе интегрированных коммуникаций.
55. Методы стимулирования сбыта в системе интегрированных коммуникаций.
56. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.
57. Интернет-маркетинг в системе интегрированных коммуникации
58. Содержание профессиональной деятельности менеджеров по рекламе и связям с общественностью.
59. Задачи и функции отделов рекламы и связей с общественностью.
60. Специфика организации и проведения рекламных и PR-кампаний.
61. Современный рынок рекламы в мире и России, основные тенденции.
62. Процесс рекламной коммуникации: структура и основные субъекты.
63. Рекламная кампания: основные этапы планирования и стратегические решения.
64. Типология целей и основные эффекты рекламной кампании.
65. Выбор целевой аудитории как задача стратегического планирования рекламной кампании.
66. Методы расчета бюджета рекламной кампании.
67. Принципы разработки креативной стратегии в рекламной кампании.
68. Особенности каналов распространения рекламной информации.
69. Медиастратегия и медиатактика рекламной кампании.
70. Методы оценки эффективности рекламной кампании
71. Понятие, цель, задачи, информационное и программное обеспечение медиапланирования.
72. Определение рекламного бюджета, стоимостные показатели медиапланирования.
73. Выбор каналов распространения рекламной информации. Технология закупки медийной рекламы путем онлайн-аукциона RTB.
74. Стратегия и тактика медиапланирования. Базовые понятия медиапланирования. Разработка графиков размещения рекламы.
75. Структурные компоненты рекламного текста, их функции и правила написания.

3. Требования к выпускным квалификационным работам и иным материалам, представленным к защите ВКР

3.1. Перечень компетенций, проверяемых по итогам защиты ВКР

По итогам защиты ВКР проверяется степень освоения обучающимися следующих

Компетенции и индикаторы их достижения			ВКР
Наименование категорий (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции			
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск,	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые	Введение Основная часть Заключение

	критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>составляющие, осуществляет декомпозицию задачи</p> <p>УК-1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи</p> <p>УК-1.3. Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки</p> <p>УК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности</p> <p>УК-1.5. Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи</p>	Защита ВКР
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p>УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК-2.3. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</p> <p>УК-2.4.</p>	Введение Основная часть

		Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.	
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	Введение Основная часть Заключение Защита ВКР
		УК-3.2. Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.).	
		УК-3.3. Прогнозирует результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.	
		УК-3.4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.	
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на	УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном (ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения,	Введение Основная часть Заключение Защита ВКР

	<p>государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p>	
		<p>УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.</p>	
		<p>УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.</p>	
		<p>УК-4.4. Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: • внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; • уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия.</p>	
		<p>УК-4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных</p>	

		<p>текстов с иностранного (ых) на государственный язык и обратно.</p>	
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК – 5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</p>	Введение Основная часть Заключение Защита ВКР
		<p>УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.</p>	
		<p>УК-5.3. Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</p>	
Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов	<p>УК-6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.</p>	Введение Основная часть Заключение Защита ВКР

	<p>образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.2. Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.</p>	
		<p>УК-6.3. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.</p>	
		<p>УК-6.4. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.</p>	
	<p>УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>УК-7.1. Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни.</p>	
		<p>УК-7.2. Использует основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности.</p>	
<p>Безопасность жизнедеятельности</p>	<p>УК-8. Способен создавать и поддерживать</p>	<p>УК-8.1. Обеспечивает безопасные и/или комфортные</p>	<p>Введение Основная часть Заключение</p>

	безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	условия труда на рабочем месте, в т.ч. с помощью средств защиты. УК-8.2. Выявляет и устраняет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте. УК-8.3. Осуществляет действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте, в т.ч. с помощью средств защиты.	Защита ВКР
Общепрофессиональные компетенции			
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Введение Основная часть Заключение Защита ВКР
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Основная часть

	создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Основная часть Заключение
		ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Введение Основная часть Заключение Защита ВКР
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
Медиакоммуни	ОПК-5.	ОПК-5.1.	Введение

кационная система	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Основная часть Заключение Защита ВКР
		ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	
Технологии	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Введение Основная часть Заключение Защита ВКР
		ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Основная часть Защита ВКР

	<p>принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	
<p>Профессиональные компетенции установленные ВУЗом</p>			
<p>ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.</p>	<p>Введение Основная часть Заключение Защита ВКР</p>	
	<p>ПКУВ-1.2.Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p>		
	<p>ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>		
<p>ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и</p>	<p>ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с</p>	<p>Введение Основная часть Заключение Защита ВКР</p>	

<p>СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности</p>	<p>общественностью / агентства рекламы и СО.</p> <p>ПКУВ-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности.</p> <p>ПКУВ-2.3. Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере.</p>	
<p>ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии</p>	<p>ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.</p> <p>ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.</p> <p>ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p>	<p>Введение Основная часть Заключение Защита ВКР</p>
<p>ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПКУВ-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с</p>	<p>Введение Основная часть Заключение Защита ВКР</p>

	<p>общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПКУВ-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПКУВ-4.3. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	
<p>ПКУВ-5. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	<p>ПКУВ-5.1. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.</p>	<p>Введение Основная часть Заключение Защита ВКР</p>
	<p>ПКУВ-5.2. Участствует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	
	<p>ПКУВ-5.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>	

3.2. Структура выпускной квалификационной работы

Структура выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) включает следующие обязательные элементы:

1. Титульный лист.
2. Задание на выпускную квалификационную работу (бакалаврскую работу).
3. Содержание.
4. Введение.
5. Основная часть.
6. Заключение.
7. Список использованных источников.
8. Приложения (если есть).

Титульный лист является первой страницей бакалаврской работы и заполняется строго по определенной форме. Образец оформления титульного листа выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) приведен в приложении 3.

Задание на выпускную квалификационную работу является второй страницей работы и считается основанием для дальнейшей разработки плана и графика подготовки выпускной квалификационной работы. Задание разрабатывается научным руководителем совместно со студентом после закрепления темы и назначения руководителя, затем согласовывается с заведующим кафедрой. Образец задания на выпускную квалификационную работу (бакалаврскую работу) представлен в приложении 4.

Содержание включает в себя заголовки структурных частей («Введение», «Заключение», «Список использованных источников», «Приложения» и др.), наименования всех разделов и подразделов с указанием номеров страниц, на которых размещается начало материала соответствующих частей работы (через отточие). Оглавление дается в начале, так как это дает возможность сразу увидеть структуру работы. Как правило, в содержании выделяют два раздела (главы), которые разбиваются на подразделы (параграфы) (Приложение 5).

Во введении должны быть отражены параметры, характеризующие данную работу как учебно-научный труд. Оно включает в себя:

Актуальность темы - обоснование ее выбора, необходимости научной разработки. Помимо научной актуальности, которая характеризует созвучность выбранной темы современным исследованиям в изучаемой области, указывается ее практическая актуальность. Под актуальностью темы исследования понимается степень его важности в данный момент в конкретной социокультурной ситуации: почему именно эту проблему нужно в настоящее время изучать и именно в выбранном автором сегменте?

Оценка степени разработанности проблемы (состояние научной разработки темы), когда на основе анализа различных источников информации делается вывод о степени изученности рассматриваемой проблемы, определяются наиболее значимые и наименее изученные ее аспекты, что свидетельствует о востребованности данной работы.

Цель исследования - это тот научный результат, который должен быть получен в конечном итоге всего исследования. Можно выделить следующие характеристики формулировки цели: краткость, предельная точность, выражение сущности изучаемого явления, его результатов. Т.е. цель представляет собой модель ожидаемого результата, выражаемая в смысловом отношении то основное, что намеревается сделать исследователь. При этом определение цели позволяет исследователю окончательно определиться с темой научной работы, её объектом и предметом. Необходимо помнить, что формулировку цели рекомендуется начинать фразами: «теоретически обосновать...», «экспериментально апробировать...», «разработать...» (маршрут, экскурсию, тур и т.п.), «создать и апробировать...» (основы, модель, методiku, программу, критерии и т.п.), «выявить эффективные методы...».

Задачи работы конкретизируют и развивают цель исследования. Задачи исследования отвечают на вопрос: *что нужно сделать, чтобы цель была достигнута?* Задачи - это результат декомпозиции цели, «частичка» цели в определенной точке траектории движения к цели. Необходимо формулировать конкретные цель и задачи, относящиеся непосредственно к теме работы. Некорректным считается формулирование общих задач, носящих технический характер (подбор и анализ литературы по теме исследования, провести опрос и т.д.), ибо они являются обязательным условием выполнения любой научной работы. Реализация задач осуществляется в главах и параграфах, поэтому их содержание должно быть прямо связано с поставленными задачами. Как правило, при формулировке задач используются слова: «выявить», «изучить», «раскрыть», «определить», «предложить» и т.п.

Объект исследования - это совокупность связей и отношений свойств, которая существует объективно в теории и практике и служит источником необходимой для

исследования информации. То есть объект исследования - это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, которое существует независимо от субъекта познания и на которое обращено внимание исследователя. Объект исследования отвечает на вопрос: что рассматривается? Следует иметь в виду, что в каждом объекте можно выделить несколько предметов исследования.

Предмет исследования - более конкретен и включает только те связи и отношения, которые подлежат непосредственному изучению в данной работе, устанавливают границы научного поиска. С предметом исследования связаны цель и задачи работы. Предмет исследования отображает конкретную проблему в самой теме исследования.

Методологическая основа исследования, включающая характеристику его принципов - основных руководящих положений и методов - способов и приемов решения исследовательских задач. В качестве основных исследовательских принципов могут выступать принципы *научной достоверности и объективности, актуализации, историзма, целостности и системности и др.* В работе должны использоваться как эмпирические (*опрос в виде анкетирования или интервьюирования, наблюдение, эксперимент, анализ документов и др.*), так и теоретические (*формально-логического анализа, количественные, сравнительно-исторический, проблемно-хронологический и др.*) методы исследования. Характеристика принципов и методов должна быть дана применительно к данному исследованию, а не в виде общих определений, не отражающих того, как они применялись в работе.

Теоретическая база исследования - это характеристика основных подходов, теорий, идей отечественных и зарубежных исследователей по кругу изучаемой проблемы, на которые опирается автор.

Эмпирическая база исследования - складывается из собранных и зафиксированных лично автором или статистических данных, использованных документов официального или личного характера. Если работа носит практический характер, связана с постановкой эксперимента, анализом состояния изучаемой проблемы на уровне какого-либо учреждения, организации, необходимо указать базу/базы исследования. Можно уточнить количество респондентов, их возраст и другие, важные для исследования характеристики.

Научная новизна (если есть) - это оригинальность исследования и его отличие от известных разработок, приведенных ранее по данной теме. При формулировании научной новизны используется ключевое слово «*впервые*»... «*установлено...*», «*выявлено...*», «*определено...*», «*получено...*», «*раскрыто...*» и т.д. Положения научной новизны должны соотноситься с задачами исследования.

Теоретическая значимость исследования (если есть обоснование новых подходов, методов, теоретических моделей изучения конкретных социальных проблем) заключается в определении перспективы применения полученных в ходе проведенного исследования знаний для дальнейшей научной работы другими исследователями, а не для самого исследователя. Теоретическая значимость - это несколько иное, нежели новизна, а именно: как выявленные в исследовании новые связи, зависимости, методики и пр. изменяют (углубляют, доказывают несостоятельность определенных положений) бытующие в науке и практике теории, концепции, подходы; какие новые понятия введены в научный оборот, какие перспективы научных поисков открыты. При формулировании теоретической значимости исследования желательно использовать следующие фразы: «*выдвинута новая концепция...*», «*расширены представления...*», «*выяснены причины...*», «*введены новые понятия...*», «*изменены трактовки существующих понятий...*», «*адаптированы для организации туристской деятельности (подходы, принципы, методы)*», «*созданы предпосылки для решения (проблем, задач)...*».

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования в гостиничном бизнесе. Также выдвинутые предложения можно адресовать на разные уровни управления, властным структурам и пр.

Апробация работы, когда магистрант принимал участие в конференциях, в научно-практических семинарах, имеет опубликованные работы, участвовал в разработке грантов, проектов разного уровня и пр., а также ее применение в практической работе магистранта (для работающих в сфере гостиничного бизнеса).

Краткий обзор содержания выпускной квалификационной работы (объем, структура, краткое содержание глав). Это последняя рубрика, в которой указывается структура работы и ее общий объем.

Объем введения составляет 3-5 страниц. Заглавие «ВВЕДЕНИЕ» должно быть напечатано на отдельной строке прописными буквами жирным шрифтом. Большинство элементов введения является обязательным, за исключением научной новизны и апробации работы. Однако их наличие повышает качество представленной работы, свидетельствует о квалификационной подготовленности будущего специалиста.

Основная часть работы является самой крупной структурной составляющей и содержит 2 главы (включая внутреннее деление на 3-4 параграфа). Объем основной части не должен превышать 80 % общего объема всей выпускной квалификационной работы. Главы подразделяются на параграфы, исходя из специфики решаемых в работе различных исследовательских задач. В этом случае каждый параграф содержит изложение отдельных сюжетов работы, тесно связанных с общей темой исследования. Объем параграфов - 5-10 страниц. Несоразмерность глав и параграфов свидетельствует о неумении автора найти и правильно скомпоновать материал. Все главы и параграфы должны быть логически взаимосвязаны между собой, завершаться краткими выводами;

Первая глава раскрывает теоретико-методологические основы избранной темы исследования, являясь своеобразным теоретическим обоснованием последующих разработок. В ней раскрываются теоретические аспекты рассматриваемой проблемы, приводятся идеи, концепции ученых, формулируется собственная точка зрения.

Вторая глава носит аналитический и, по возможности, прикладной характер, раскрывает анализ изучаемой проблемы, подтверждаемый статистической информацией из официальных источников, а также содержит обобщенные сведения по региону, городу, сведения о специфике работы конкретного предприятия, результаты проведенных социологических опросов, экспериментов и т.п. Эта глава является логическим завершением общего замысла исследования, содержит, как правило, сформулированные исследователем выводы, предложения и рекомендации по совершенствованию функционирования отраслей туризма, предприятия в соответствии с исследуемой проблемой, а также описание процесса апробации и его результаты.

В заключении подводятся итоги выпускной квалификационной работы, характеризуется выполнение поставленных задач, кратко формулируются результаты исследования. Заключение должно соответствовать содержанию основной части и может также включать резюмированные практические предложения (рекомендации) по улучшению дальнейшей деятельности исследованного объекта. Выводы формулируются тезисно (по пунктам) и, как правило, соответствуют цели и задачам, которые были решены в ходе исследования. Объем заключения составляет 3-5 страниц.

Список использованных источников представляет собой перечень источников и научных изданий, послуживших основой для написания работы (не менее 40 - 50 наименований). Список приводится в последовательности согласно ГОСТ 7.1 - 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Список рекомендуется излагать в алфавитном порядке (образцы оформления библиографической записи представлены в приложении 7). Список использованных источников представляет собой одну из существенных частей выпускной квалификационной работы, по которому можно судить о степени осведомленности студента в области изучаемой проблемы, масштабности выполненного исследования. Список источников должен включать только источники, непосредственно использованные

в работе, на которые делались ссылки, которые цитировались и послужили основой при формировании точки зрения студента.

Приложения включают дополнительные материалы, вынесенные отдельно, чтобы не загромождать основной текст:

- документы, составляющие исследовательский инструментарий (программы, анкеты, опросные листы, протоколы испытаний и обследований, тесты, инструкции);
- вспомогательные сведения, справочные и статистические данные, оформленные в виде таблиц, диаграмм, графиков;
- неопубликованные локальные нормативно-правовые акты, неизвестные документы;
- акты внедрения результатов исследования;
- фотографии, иллюстрации и т.д.

Все приложения должны быть пронумерованы, на них обязательно должны быть даны ссылки в основной части. При использовании в тексте работы каких-либо материалов или данных из приложений следует делать ссылки на номер соответствующего приложения.

Рекомендации к содержанию и оформлению электронной презентации (при защите выпускной квалификационной работы):

1. Электронная презентация является иллюстративным материалом к докладу при защите ВКР и представляет собой совокупность слайдов, раскрывающих основное содержание ВКР, выполненной студентом.

2. Электронная презентация включает: название работы; Ф.И.О. студента; Ф.И.О. научного руководителя, его ученое звание, ученая степень; Ф.И.О. консультанта ВКР, его ученое звание, ученая степень (если назначен) - 1 слайд;

- цель задачи, объект, предмет и методы исследования;
- научная новизна исследования - 1-2 слайда;
- результаты проведенного анализа исследуемой области, научное или экономическое обоснование основных параметров и характеристик, трактовку полученных результатов в виде таблиц, графиков, диаграмм и схем, которые размещаются на отдельных слайдах и озаглавливаются - 4-10 слайдов.

3. Объем презентации, как правило, составляет - 8-10 слайдов.

4. Слайды обязательно должны быть пронумерованы. Цветовой фон слайдов подбирается так, чтобы на нем хорошо был виден текст.

5. Продолжительность доклада (презентации) составляет - 10 мин.

6. Материал, используемый в докладе (презентации), должен строго соответствовать содержанию диссертации.

3.3. Критерии оценки выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы)

Оценка выпускной квалификационной работы осуществляется на основании следующих критериев:

- 1) анализа содержания, структуры и оформления работы на предмет соответствия предъявляемым требованиям;
- 2) степени успешности публичной защиты;
- 3) оценки рецензента;
- 4) самостоятельности проведенного исследования (самостоятельная часть (степень оригинальности) должна составлять не менее 50% объема работы).

I. Требования к структуре, содержанию и оформлению работы

1. Формальная структура работы.

1.1. Объем машинописного текста в пределах 70-90 с.

1.2. Наличие основных составных частей работы (введение; основные разделы, подразделенные на части, главы, параграфы; заключение; список использованной литературы; при необходимости - приложение).

1.3. Достаточность использованной литературы (не менее 40 наименований).

2. Требования к содержанию разделов выпускной квалификационной работы.

2.1. Введение.

2.1.1. Обоснование актуальности выбранной темы.

2.1.2. Анализ степени разработанности основной проблемы.

2.1.3. Определение целей и задач исследования.

2.1.4. Методологические и методические основы исследования.

2.1.5. Характеристика источников или объектов исследования.

2.1.6. Оценка научной и практической значимости полученных результатов.

2.1.7. Апробация основных положений и результатов, доказательство эффективности разработанных положений.

2.2. Основные разделы работы.

2.2.1. Аргументированность, научный язык изложения материала.

2.2.2. Наличие экспериментальной части, степень достижения поставленных целей и решения задач исследования.

2.2.3. Наличие библиографических ссылок.

2.2.4. Использование местного, регионального материала.

2.3. Заключение.

2.3.1. Обоснованность выводов.

2.3.2. Наличие рекомендаций по дальнейшей разработке проблемы, внедрению результатов исследования.

3. Оформление работы.

3.1. Стандартное оформление титульного листа.

3.2. Наличие задания на работу.

3.3. Правильность оформления рисунков, графиков, таблиц и другого иллюстративного материала, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к графическим средствам отображения информации.

3.4. Оформление библиографических ссылок, списка использованной литературы.

3.5. Правильное оформление приложений.

II. Публичная защита бакалаврской работы.

1. Соблюдение регламента защиты (7-10 мин.).

2. Изложение целей и задач исследования, основного содержания разделов работы, интерпретация основных результатов экспериментальной работы, обоснование выводов и рекомендаций.

3. Манера изложения доклада (ясность, четкость, свободное владение материалом).

4. Демонстрация иллюстративного материала (таблиц, рисунков), умение интерпретировать их, обосновать закономерности, отражаемые ими.

5. Лаконизм, конкретность и аргументированность ответов на вопросы.

6. Учет замечаний рецензента, умение оппонировать при необходимости.

Каждый критерий оценивается по четырехбалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Общая оценка выставляется на основании следующих условий:

- «отлично» - если по пяти и более критериям работа оценена на «отлично», а по остальным «хорошо»;

- «хорошо» - если по пяти и более критериям работа оценена на «хорошо» и «отлично», а по остальным критериям «удовлетворительно»;

- «удовлетворительно» - если по пяти критериям работа оценена не ниже «удовлетворительно», а по двум - «неудовлетворительно»;

- «неудовлетворительно» - если по трем и более критериям работа оценена «неудовлетворительно».

Окончательная оценка за работу студента выставляется по совокупности членами ГЭК при закрытом обсуждении.

Результаты выставленных оценок (и их мотивация) оглашаются открыто в присутствии всей группы студентов, участвовавших в публичной защите. Действия выпускника при получении оценки «неудовлетворительно» регламентируются Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

3.4. Примерная тематика выпускных квалификационных работ (бакалаврских работ) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. Формирование имиджа коммерческой организации средствами PR (на конкретном примере)
2. Совершенствование PR деятельности организации (на конкретном примере)
3. Программа продвижения коммерческой организации в сети Интернет (на конкретном примере)
4. Совершенствование PR деятельности телекоммуникационных компаний (на конкретном примере)
5. Совершенствование PR деятельности некоммерческой организации (на конкретном примере)
6. Совершенствование PR деятельности образовательного учреждения (на конкретном примере)
7. Совершенствование PR деятельности банковской организации (на конкретном примере)
8. Совершенствование PR деятельности страховой организации (на конкретном примере)
9. Совершенствование технологий событийного PR в продвижении коммерческих брендов (на конкретном примере)
10. Совершенствование PR деятельности промышленного предприятия (на конкретном примере)
11. Совершенствование PR деятельности рекламного агентства (на конкретном примере)
12. Разработка PR-кампании по продвижению молодежных спортивных мероприятий (на конкретном примере)
13. Планирование PR-кампании, осуществляемой коммерческой организацией (на конкретном примере)
14. Совершенствование PR деятельности, направленной на развитие внутренней корпоративной культуры (на конкретном примере)
15. Совершенствование PR деятельности, направленной на формирование корпоративного имиджа (на конкретном примере)
16. Совершенствование рекламной и PR деятельности спортивных клубов (на конкретном примере)
17. Разработка рекламной и PR-кампании деятельности благотворительных организаций (на конкретном примере)
18. Совершенствование PR деятельности организации автомобильной промышленности (на конкретном примере)

19. Разработка (совершенствование) рекламной и PR-кампании организации гостиничного комплекса (на конкретном примере)
20. Совершенствование PR деятельности как инструмента продвижения товаров и услуг (на конкретном примере)
21. Совершенствование PR деятельности организации как инструмента развития товарного бренда (на конкретном примере)
22. Совершенствование PR деятельности международной организации (на конкретном примере)
23. Совершенствование PR деятельности консалтинговой компании (на конкретном примере)
24. Разработка коммуникационной стратегии организации на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере)
25. Совершенствование управления рекламной кампанией предприятия, организации (на конкретном примере).
26. Совершенствование управления рекламной деятельностью (на конкретном примере)
27. Разработка предложений по визуальному представлению рекламы: афиша, витрина, вывеска (на конкретном примере)
28. Совершенствование использования POS-материалов в торговой рекламе (на конкретном примере)
29. Разработка ценовой стратегии реализации рекламного пространства нового медиа (на конкретном примере)
30. Разработка социальной кампании рекламными средствами (на конкретном материале)
31. Совершенствование технологии производства рекламного продукта (на конкретном примере)
32. Совершенствование рекламной деятельности организации (на конкретном примере)
33. Разработка специализированной рекламной кампании организации (на конкретном примере)
34. Совершенствование управления рекламной кампанией (на конкретном примере)
35. Планирование PR-акции и рекламной деятельности (на конкретном примере)
36. Управление PR-акцией и рекламной деятельностью организации (на конкретном примере)
37. Рекомендации по повышению эффективности PR-акций и рекламной деятельности организации (на конкретном примере)
38. Совершенствование процессов планирования и организации рекламной деятельности предприятия (на конкретном примере)
39. Анализ и совершенствование PR и рекламной деятельности малого предприятия (на конкретном примере)
40. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта)
41. Совершенствование социального брендинга в деятельности организации (на примере конкретной организации)
42. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на конкретном примере)

43. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития (на конкретном примере)
44. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании)
45. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации)
46. Коммуникационная программа по антикризисному управлению (ситуационная задача по выбору студента).
47. Коммуникационная программа по продвижению имиджа и бренда периодического издания. (СМИ по выбору студента).
48. Коммуникационная программа по формированию внутрикорпоративной культуры (организация по выбору студента).
49. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности агентств в области связей с общественностью.
50. Маркетинговые исследования в сфере услуг и некоммерческих организаций.
51. Масс-медиа в процессе информационного обеспечения избирательных кампаний.
52. Международные маркетинговые исследования как инструмент повышения внешнеэкономической деятельности предприятия.
53. Менеджмент новостей: схемы управления массовым сознанием с помощью СМИ.
54. Методика коммуникационного взаимодействия в проведении рекламной кампании.
55. Методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента. (СМИ по выбору студента).
56. Механизм возникновения информационных войн.
57. НКО в общественно-политическом процессе Республике Адыгея.
58. Оптимизация внутриорганизационной коммуникации (на примере конкретной организации).
59. Основные принципы организации информационной деятельности в органах государственной власти.
60. Особенности влияния СМИ на формирование общественного мнения и политические ориентации населения (СМИ по выбору).
61. Особенности взаимодействия пресс-служб со средствами массовой информации.
62. Особенности организации информационных служб в органах госуправления и бизнес-сфере: сравнительный анализ.
63. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью (для коммерческих структур, для государственных организаций и общественно-политических объединений).
64. Особенности формирования медиа-рынка в Российской Федерации (или любом субъекте РФ на выбор студента).
65. Особенности функционирования пресс-служб в структуре PR.
66. Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов.
67. Пресс-службы в государственных и общественных структурах (на примере Республики Адыгея).
68. Применение методов и технологий PR в издательском бизнесе (на примере книгоиздательства).