Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 09.06.2026 14:59:20
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc5404985f2d

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

ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

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
2026

Майкоп

Программа государственного экзамена 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

Программа утверждена на заседании кафедры
маркетинга, сервиса и туризма
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ Кумпилова А.Р.
(подпись) (Ф.И.О.)

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. Требования, предъявляемые к уровню подготовки выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью…… 4

2. Содержание и порядок проведения государственного экзамена…….. 4

2.1. Критерии оценки знаний выпускников на государственном экзамене по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью…… 6

2.2. Требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования…… 8

2.3. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен…… 32

3. Литература …….. 39

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 действуют 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	Дескрипторы
Универсальные компетенции			
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи	***Знать:*** - логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности. ***Уметь:*** - аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации. ***Владеть:*** - навыками сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.
		УК-1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	***Знать:*** - особенности системного и критического мышления и демонстрировать готовность к нему; - логические формы и процедуры, демонстрировать способность к рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности. ***Уметь:*** - анализировать источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения. ***Владеть:*** - навыками определения практических последствий изложенного решения задачи.
		УК-1.3. Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки	***Знать:*** - логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности. ***Уметь:*** - аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации. ***Владеть:*** - навыками определения практических последствий изложенного решения задачи.
		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	***Знать:*** - основные термины и базовые элементы, методы исследований в системе социально-гуманитарном знания. ***Уметь:*** - критически оценивать информацию, независимо от источника, самостоятельно приобретать и систематизировать знания, аргументированно отстаивать свою точку зрения. ***Владеть:*** - конкретной методологией и базовыми методами социально-гуманитарных дисциплин, позволяющими осуществлять решение широкого класса с задач научно-исследовательского и прикладного характера.
		УК-1.5.	***Знать:*** - логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по

		Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	поводу собственной и мыслительной деятельности. ***Уметь:*** **-** аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации. ***Владеть:*** **-** навыками определения практических последствий изложенного решения 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, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение в соответствии с действующим законодательством	**знать:** - понятия государства, права, нормы права; основы конституционного строя России; основы гражданского, трудового, административного, уголовного, экологического и семейного права; содержание правового статуса человека и гражданина, способы осуществления и защиты гражданами своих прав и свобод. - основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач. **уметь:** - работать с нормативными и правовыми документами, критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков; - определять круг задач в рамках профессиональной деятельности. **владеть:** - навыками использования нормативных и правовых документов; способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права - методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов, и явлений.
		УК-2.2. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений исходя из действующих правовых норм.	**знать:** - основные понятия и категории права, ориентироваться в системе законодательства для реализации различных правовых документов по проектированию, конструированию, производству и сопровождению объектов профессиональной деятельности - необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики. **уметь:** - воспринимать и обобщать информацию, а также юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения - соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности. **владеть:**

			- навыками поиска требуемой правовой информации и подготовки базовых документов правового характера - навыками применения современного инструментария для решения экономических задач.
		УК-2.3. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.	***Знать:*** - основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач. ***Уметь:*** - определять круг задач в рамках профессиональной деятельности. ***Владеть:*** - навыками применения современного инструментария для решения экономических задач.
		УК-2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.	***Знать:*** - необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики. ***Уметь:*** - проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессиональной деятельности; - планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов. ***Владеть:*** - методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов, и явлений.
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.	***Знать:*** - методики выстраивания последовательности действий для достижения заданного результата (решения лингвистической задачи). ***Уметь:*** - разрабатывать план групповых и организационных коммуникаций (коммуникационных процессов) в ходе решения лингвистической задачи. ***Владеть:*** - умением анализировать, проектировать и организовывать межличностную и групповую коммуникацию в команде для достижения поставленной цели.
		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	***Знать:*** - системные характеристики участников социокультурного процесса, основные формы социального взаимодействия, типы социальной коммуникации. ***Уметь:*** - на практике выявить значимые качества участников социокультурного взаимодействия для эффективной коммуникации и совместной деятельности. ***Владеть:*** - примами и методами эффективной коммуникации для совместной деятельности и отношений на личностном и групповом уровнях.

		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.	***Знать:*** - методики выстраивания последовательности действий для достижения заданного результата (решения лингвистической задачи). ***Уметь:*** - разрабатывать командную стратегию. ***Владеть:*** - умением анализировать, проектировать и организовывать межличностную и групповую коммуникацию в команде для достижения поставленной цели.
		УК-3.4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.	***Знать:*** - методики выстраивания последовательности действий для достижения заданного результата (решения лингвистической задачи). ***Уметь:*** - формулировать задачи для достижения поставленной перед командой цели. ***Владеть:*** - умением анализировать, проектировать и организовывать межличностную и групповую коммуникацию в команде для достижения поставленной цели.
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Выбирает коммуникативно приемлемые формы делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами	**знать:** - основные законы языка, понятия культуры и этики речи; функциональные стили современного языка; стили делового общения; вербальные и невербальные средства коммуникации; - нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; вербальные и невербальные средства профессионально-делового взаимодействия; принципы построения публичной речи, ведения дискуссий и круглых столов. **уметь:** - вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке; использовать знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; - выбирать языковые средства, уместные для конкретной коммуникативной ситуации. **владеть**: - современными информационно-коммуникативные средствами в процессе общения; навыками вербальной и невербальной коммуникации в профессиональной области.

			- навыками передачи связных аргументированных высказываний; навыками построения высказывания с учетом литературных норм и коммуникативной ситуации; навыками использования коммуникативно приемлемых стилей делового общения и представления своей точки зрения в ходе публичных выступлений.
		УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.	**знать:** основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; информационно-коммуникационные технологии; **уметь:** вести поиск необходимой деловой информации для решения стандартных коммуникативных задач; использовать знание языковых норм; **владеть**: навыками решения стандартных коммуникативных задач; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения.
		УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.	**знать:** - основы составления, оформления и редактирования научных и официально-деловых текстов, особенности коммуникативных стратегий и тактик в деловой сфере профессиональной деятельности; особенности стилистики официальных и неофициальных писем; социокультурные различия в формате корреспонденции; - правила организации личной и деловой письменной коммуникации; речевой этикет, отражающий особенности культуры страны изучаемого языка. **уметь:** - определять природу, структуру и основные элементы деловой коммуникации, соблюдать стилистические и языковые нормы в официально-деловом письменном тексте, строить, оформлять и редактировать основные официально-деловые тексты, анализировать коммуникативные стратегии и тактики в деловой сфере профессиональной деятельности; - осуществлять обмен деловой корреспонденцией на иностранном языке с учетом языковых норм и социокультурных различий. **владеть:** - навыками использования современных принципов деловой коммуникации в профессиональной деятельности; стилистическими и языковыми нормами официально-делового стиля. - навыками организации письменной иноязычной речи; навыками

			употребления функционально дифференцированных языковых средств в соответствии с конкретными коммуникативными целями.
		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.	**знать:** этические нормы языка; понятия «речевое взаимодействие», «диалогическое общение» для сотрудничества в академической коммуникации общения; особенности ораторского искусства; **уметь:** осуществлять коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении; вести диалогическую и монологическую речь с использованием наиболее употребительных лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях официального и неофициального общения с учетом специфики тем коммуникаций; **владеть:** различными речевыми формами: описание, сообщение, разъяснение, рассуждение; этическими нормами языка; формами группового общения: беседа, интервью; богатым словарным запасом на основе проработанных текстов и прочитанных произведений.
		УК-4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного (ых) на государственный язык и обратно.	**знать:** терминологическую, общенаучную, служебную лексику научной профессиональной литературы, лексику устной формы общения. **уметь:** переводить аутентичные профессиональные тексты с иностранного на государственный язык и обратно. **владеть:** навыками анализа и реферирования профессионально-деловых текстов.

Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК – 5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное отношение к историческому наследию и культурным традициям.	**знать:** - особенности межкультурного взаимодействия; - основные типы мировоззрения. **уметь:** - выявлять обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем особенности межкультурного взаимодействия; - преодолевать культурный барьер, воспринимая межкультурные различия; - конструктивно взаимодействовать с представителями разных социокультурных типов. **владеть:** - способностью использовать набор коммуникативных средств и делать их правильный выбор в зависимости от ситуации общения. - навыком эффективной коммуникации на основе толерантности.
		УК-5.2. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	**знать:** - основные этапы культурно-исторического развития общества; - основные типы мировоззрения. **уметь:** - анализировать закономерности исторического развития; - реализовывать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов культурно-исторического и социокультурного развития России и других регионов в контексте ряда культурных традиций мира. - анализировать закономерности исторического развития. **владеть:** - специальной терминологией, методами анализа современной ситуации в стране и мире.

		УК-5.3. Проявляет в своем 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.	**знать:** - принципы толерантного отношения к культурным особенностям представителей различных этносов и конфессий. - основные типы мировоззрения; - типы социального взаимодействия на групповом и индивидуальном уровнях. **уметь**: - реализовывать недискриминационное толерантное восприятие культурных особенностей в личном и массовом общении и выполнении поставленной задачи. - конструктивно взаимодействовать с представителями разных социокультурных типов. **владеть:** - способностью придерживается принципов недискриминационного взаимодействия и толерантного восприятия культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий. - навыком эффективной коммуникации на основе толерантности.
		УК-5.4. Сознательно выбирает ценностные ориентиры и гражданскую позицию; аргументировано обсуждает и решает проблемы мировоззренческого, общественного и личностного характера.	**Знать**: - сущность категорий «ценность», «гражданственность». - основные типы мировоззрения; **Уметь**: - определять базовые ценности в системе мировоззрения разных социокультурных общностей с позиций гражданина; **Владеть:** - способностью аргументированной оценки ценностной системы своего общества и объективным анализом ценностной системы других обществ. - навыком эффективной коммуникации на основе толерантности.
		УК-5.5. Эффективно применяет рефлексивные практики для осмысления результатов и присвоения опыта реализации социально-ориентированных проектов; осознания взаимосвязей между академическими знаниями, гражданственности и позитивными социальными изменениями.	***Знать:*** - сущность категорий «ценность», «гражданственность». - основные типы мировоззрения; ***Уметь:*** - определять базовые ценности в системе мировоззрения разных социокультурных общностей с позиций гражданина; ***Владеть:*** - навыком эффективной коммуникации на основе толерантности; - способностью применять академические знания в позитивных социальных практиках.

Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.	***Знать:*** - основы планирования профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности, и требований рынка труда. ***Уметь:*** - планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач; - находить и творчески использовать имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития. ***Владеть:***- навыками определения реалистических целей профессионального роста.
		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.	***Знать:*** - основы планирования профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности, и требований рынка труда. ***Уметь:*** - расставлять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; - планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач. ***Владеть:***- навыками определения реалистических целей профессионального роста.
		УК-6.3. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.	***Знать:*** - основы планирования профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда. ***Уметь:*** - подвергать критическому анализу проделанную работу. ***Владеть:*** - навыками определения реалистических целей профессионального роста.
		УК-6.4. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.	***Знать:*** - основы планирования профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда. ***Уметь:*** - планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач; - находить и творчески использовать имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития. ***Владеть:***- навыками выявления стимулов для саморазвития.
	УК-7. Способен поддерживать	УК-7.1. Поддерживает должный	**Знать** нормы здорового образа жизни и требования к уровню физической подготовленности, обеспечивающему полноценную социальную и

	должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни.	профессиональную деятельность. **Уметь** использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, для повышения своих функциональных и двигательных возможностей, для достижения личностных, жизненных целей. **Владеть** средствами и методами укрепления индивидуального здоровья и физического самосовершенствования.
		УК-7.2. Использует основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности.	**Знать** требования к физическим качествам, предъявляемые профессией; иметь представление о предоставляемых физической культурой возможностях укрепления здоровья, совершенствования физических качеств, в том числе профессионально необходимых. **Уметь** оценивать свой уровень физической подготовленности на основе рекомендованных критериев, выявлять проблемы в сфере сформированности физических качеств и ставить цели по совершенствованию собственной физической подготовленности. **Владеть** основами оздоровительной физической культуры с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности.
Безопасность жизнедеятельности	УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении	УК-8.1. Обеспечивает безопасные и/или комфортные условия жизнедеятельности в бытовой, производственной и природной средах.	**Знать:** принципы, методы и средства обеспечения безопасных и/или комфортных условий жизнедеятельности в техносфере. **Уметь:** создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности в бытовой, производственной и природной средах. **Владеть:** средствами и методами обеспечения безопасных и комфортных условий жизнедеятельности в бытовой, производственной и природной средах.
		УК-8.2. Выявляет и устраняет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте; предлагает мероприятия по предотвращению чрезвычайных ситуаций различного происхождения.	**Знать:** методы прогнозирования чрезвычайных ситуаций и разработки моделей их последствий; методы исследования устойчивости функционирования производственных объектов и технических систем в чрезвычайных ситуациях. **Уметь:** идентифицировать опасности различного происхождения; выявлять и устранять проблемы связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте; оценивать возможные риски от чрезвычайных ситуаций различного происхождения. **Владеть:** навыками организации мероприятий по охране труда и технике безопасности на рабочем месте; навыками оказания первой помощи и защиты производственного персонала от возможных последствий чрезвычайных ситуаций.
		УК-8.3.	**Знать:** правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций

	чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	Осуществляет действия по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) и военных конфликтов.	природного и техногенного происхождения, а также военных конфликтов; способы оповещения населения об опасности в случае возникновения чрезвычайных ситуаций различного происхождения. **Уметь:** выполнять действия по защите населения от возможных последствий чрезвычайных ситуаций различного происхождения; пользоваться средствами индивидуальной и коллективной защиты. **Владеть:** практическими навыками по предотвращению возникновения и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций, и военных конфликтов.
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике.	**Знать**: экономические законы производства: спроса и предложения, рыночного ценообразования, положительные и отрицательные стороны рыночной и нерыночной экономики; - основы микроэкономики, теорию потребительского поведения, издержки производства, типы рыночных структур, рынки факторов производства; основы макроэкономической политики государства, основные макроэкономические показатели и принципы их расчета; механизм формирования валового внутреннего продукта и валового национального дохода, теорию макроэкономического равновесия, бюджетно-налоговую и денежно-кредитную политику, механизм регулирования инфляции и безработицы; основы функционирования мировой экономики. **Уметь:** оценивать постоянно изменяющуюся социально-экономическую ситуацию в организации и ее влияние на возникновение управленческих проблем и задач; - применять творческий, аналитический, прогностический, креативный и др. подходы к решению проблемы исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; - использовать экономический инструментарий анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации); адекватно воспринимать содержание, находить и анализировать экономическую информацию, имеющуюся в экономической литературе и используемую в СМИ для ориентирования в основных текущих проблемах экономики; - анализировать экономическую политику государства, формировать собственную позицию по отношению к ней и вырабатывать свою точку зрения на происходящие в стране экономические процессы **Владеть:** навыками решения простейших задач по дисциплине; навыками графического иллюстрирования вопросов экономики; - методами системного творческого решения проблемы исследования на базовом уровне исходя из поставленных задач и ожидаемых результатов;

			- навыками содержательной интерпретацией и адаптацией знаний экономической теории для решения профессиональных задач; способностью к обобщению, поиску и оценке альтернативных способов решения поставленных экономических задач
		УК-9.2. Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и контролирует собственные экономические риски.	**Знать:** основные принципы и содержание экономических законов и категорий, структуру экономических показателей; источники и способы анализа экономической информации, характеризующей денежную, валютную, кредитную, банковскую системы. **Уметь:** применять экономические модели и методы для описания процессов и явлений в различных сферах деятельности; - пользоваться различными инструментами сбора, анализа и обработки экономических данных; - организовывать собственную деятельность числе в области учёта расходов и доходов, приобретения финансовых продуктов услуг), выбирать методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество; - правильно использовать теоретические практической деятельности по использованию экономической информации; - результативно использовать современные финансовые инструменты; - решать типичные задачи в области семейного бюджета. **Владеть:** основами экономических знаний для описания, моделирования и анализа экономических процессов и явлений в различных сферах деятельности; методами сбора и анализа экономической информации
		УК-9.3. Обосновывает экономически, финансово грамотное поведение индивида как гражданина вне зависимости от его профессиональной деятельности	**Знать:** финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски **Уметь:** использовать финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски **Владеть:** методами рационального подхода к управлению личным и семейным бюджетом, на базе которого человек организует эффективное расходование своих средств; - навыками поддержания здорового баланса доходов и расходов в личном и семейном бюджете; навыками успешного использования инструментов инвестирования и сбережения, и избежание бессмысленных трат и финансовых потерь.
Гражданская позиция	УК-10. Способен формировать	УК-10.1. Использует в профессиональной сфере	**Знать:** правовые нормы, обеспечивающие борьбу с экстремизмом, терроризмом и коррупцией.

	нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с экстремизмом, терроризмом и коррупцией.	**Уметь:** использовать положения современного законодательства в области противодействия экстремизму, терроризму и коррупции. **Владеть:** навыками применения правовых норм, регулирующих борьбу с экстремизмом, терроризмом и коррупцией.
		УК-10.2. Использует в социальной и профессиональной сферах навыки взаимодействия на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма и коррупции.	**Знать:** основы социальных и профессиональных антикоррупционных, антитеррористических и антиэкстремистских взаимоотношений **Уметь:** использовать в социальной и профессиональной сферах навыки взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции **Владеть:** навыками антикоррупционных, антитеррористических и антиэкстремистских взаимоотношений в социальной и профессиональной сферах.
		УК-10.3. Использует в профессиональной сфере навыки оценки угроз проявления экстремизма, терроризма и коррупции	**Знать:** социально-культурные причины проявления экстремизма, терроризма и коррупции. **Уметь:** распознавать проявления экстремизма, терроризма и коррупции в общественной системе. **Владеть:** идеологическими механизмами регулирования борьбы с проявлением экстремизма, терроризма и коррупции.
		УК-10.4. Использует в социальной и профессиональной сферах навыки взаимодействия с государственными и общественными организациями по предупреждению экстремизма, терроризма и коррупции.	***Знать:*** - основы социальных и профессиональных взаимоотношений по предупреждению экстремизма, терроризма и коррупции. ***Уметь:*** - использовать в социальной и профессиональной сферах навыки взаимодействия на основе нетерпимого отношения к экстремизму, терроризму и коррупции. ***Владеть:*** - навыками использования антитеррористических, антиэкстремистских и антикоррупционных методов взаимодействия в социальной и профессиональной сферах.
Общепрофессиональные компетенции			
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и	**Знать:** отличительные особенности медиатекстов,и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; **Уметь:** выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; **Владеть**: навыками выбора медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или)

	(или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	платформ	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	**Знать:** методы подготовки 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; **Уметь**: осуществлять 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 **Владеть:** навыками подготовки 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
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	**Знать:** систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. **Уметь:** учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при формировании и использовании интегрированных коммуникаций; создавать тексты рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов; **Владеть:** навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	**Знать:** тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. **Уметь:** учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. **Владеть**: приемами развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	**Знать:** методы подготовки 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 **Уметь:** осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с

	мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем **Владеть:** навыками подготовки 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
		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.	**Знать:** достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; **Уметь**: применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов **Владеть**: навыками учета достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностьюи (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	**Знать:** методыучета социологических данных и соотношения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; **Уметь:** выявлять методы сбора и учета социологических данных и соотношения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп **Владеть:** навыками сбора и учета социологических данных и соотношения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		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	**Знать:** методы применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности. **Уметь:** использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в ходе рекламной деятельности; **Владеть:** навыками планирования, подготовки и реализации исследований запросов и потребностей целевой аудитории, необходимых для планирования и реализации технологий рекламной деятельности.

		коммуникационных продуктов	
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	**Знать:** основы учета в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; правовые нормы как социальные регуляторы профессиональной деятельности. **Уметь:** анализировать проблемные ситуации правового характера в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью; оценивать влияние тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира на профессиональную деятельность. **Владеть:** навыками учета в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; принципами и правилами профессиональной этике при решении профессиональных задач.
		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	**Знать:** тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых норм регулирования и возможности их использования в сфере консалтинга. **Уметь:** планировать и реализовывать консалтинговую деятельность, с учетом специфики медиакоммуникационных систем региона. **Владеть:** навыками и методами осуществления отдельных этапов консалтинговой деятельности, на основе специфики медиакоммуникационных систем региона
Технологии	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	**Знать:** принципы работы современных технических средства информационно-коммуникационные технологии и способы их применения в рекламной и PR-коммуникации; основные методы отбора для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного обеспечения; **Уметь:** отбирать и использовать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение **Владеть:** навыками планирования, подготовки и реализации рекламной и PR-коммуникации; навыками отбора для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного

			обеспечения
		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	**Знать:** методы применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов **Уметь:** использовать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. **Владеть:** навыками выбора и применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения 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	**Знать:** основы моделирования кризисных PR-кампаний в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности **Уметь:** выявлять источники возникновения кризисных ситуаций и кризисов разного типа на микро- и макроуровне; определять зоны рисков в публичных коммуникациях; **Владеть:** навыками моделировать кризисные PR-кампании в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности; правовой культурой в области профессиональной деятельности.
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	**Знать:** методы выполнения отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом. **Уметь:** осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом **Владеть:** навыками отбора 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		ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и	**Знать:** технологии маркетинговых коммуникаций; принципы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; внутренние и внешние коммуникации в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; общеизвестные и нестандартные методики построения

структурах	внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.	кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций **Уметь:** обеспечивать внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения, использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов **Владеть:** навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации с внутренними и внешними коммуникациями, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития
	ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	**Знать:** способы применения теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью; **Уметь**: Анализировать и систематизировать теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью. **Владеть**: навыками использования теории, инструментов и приемов 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	**Знать:** правила участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; **Уметь**: определять участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; **Владеть**: навыками участия 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	ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с	**Знать:** функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связям с общественностью; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач; **Уметь**: выполнять функционал линейного менеджера; учитывать особенности

СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ	принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач; принимать управленческие решения по продвижению продукции СМИ; **Владеть:** навыками принятия управленческих решений по продвижению продукции.
	ПКУВ-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности.	**Знать:** способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний; **Уметь:** Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач **Владеть**: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;
	ПКУВ-2.3. Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере.	**Знать**: основы рекламной деятельности и связей с общественностью в организации способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; **Уметь:** Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью **Владеть:** навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; навыками повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.
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	**Знать**: особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды

	инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.	деловой переписки **Уметь**: учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности **Владеть**: навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ
	ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций.	**Знать:** 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 **Уметь**: находить 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; ориентироваться на рынке маркетинговой информации **Владеть:** навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленности 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.	**Знать**: концепции прикладного маркетинга; методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий; **Уметь**: применять методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий; **Владеть**: навыками применения методик для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.

ПКУВ-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКУВ-4.1. Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	**Знать:** основные методы формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ; **Уметь**: разрабатывать бюджет реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ с использованием разных методов; **Владеть:** навыками формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ.
	ПКУВ-4.2. Осуществляет тактическое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	**Знает:** основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; **Умеет:** выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий **Владеет**: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатом социологических исследований.
	ПКУВ-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	**Знает:** основные методы и приемы политики формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; особенности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры **Умеет:** участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; осуществлять организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры **Владеет:** навыком эффективного участия в организациях внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности

		и корпоративной культуры; способностью работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.
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)	ПКУВ-5.1. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.	**Знать:** организацию системы сбыта и товародвижения; планирование оптовых и розничных продаж, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка; позиционирования продуктов и компаний; оценку конкурентоспособности продуктов и конкурентов. **Уметь:** использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии специализированные программные ресурсы; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение **Владеть:** навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.
	ПКУВ-5.2. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	**Знать:** основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; **Уметь**: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий; **Владеть**: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатом социологических исследований

	ПКУВ-5.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	**Знать:** основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного языка; основы ораторского искусства и особенности аргументации; стили делового общения; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представлению информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. **Уметь:** ввести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке; использовать знание языковых норм, знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договора. **Владеть**: современными информационно-коммуникативные средствами в процессе общения; навыками коммуникации в профессиональной области; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения. навыками межличностного делового общения на русском и иностранном (ых) языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий; навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и заключения договора на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказания иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ

2.3 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

1. **Классификационные характеристики коммерческой рекламы.**

Понятие коммерческой рекламы. Предмет коммерческой рекламы. Виды коммерческой рекламы. Виды товарной рекламы. Виды нетоварной рекламы. Классификация рекламы по решаемым задачам. Классификация рекламы по типам рекламополучателей. Классификация рекламы по охватываемой области распространения. Классификация рекламы по типам рекламоносителей и средствам распространения.

2. **Специфика канала рекламной коммуникации и рекламных медиа. Выбор канала рекламной коммуникации.**

Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа. Медиаканал, медианоситель. Основные средства распространения рекламы. Технология выбора медиаканалов. Общая классификация основных каналов рекламной коммуникации. Преимущества и недостатки основных каналов рекламной коммуникации.

3. **Цели, задачи и виды связей с общественностью в современном коммуникационном пространстве.**

Связи с общественностью (PR) в системе коммуникаций. Основные подходы к пониманию сущности PR-деятельности. Цели и задачи связей с общественностью. Принципы и функции PR-деятельности. Современные инструменты деятельности по связям с общественностью. Виды и формы PR.

4. **Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.**

Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью.

5. **Основные понятия и концепции медиапланирования. Система ключевых показателей медиапланирования.**

Понятие медиапланирования. Задачи, принципы и виды медиапланирования. Стратегии размещения рекламы. Основные элементы и этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования. Основные множества в медиапланировании.

6. **Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.**

Понятие коммуникативного процесса. Аспекты процесса коммуникации. Структура коммуникативного процесса. Влияние коммуникативных факторов на коммуникативную установку. Управление коммуникативными процессами.

7. **Виды рекламных агентств**

Понятие рекламного агентства. Признаки классификации рекламных агентств. Рекламное агентство полного цикла. Рекламное агентство. Digital агентство. SMM агентство. Агентство performance – маркетинга. Агентство по связям с общественностью (PR – агентство). Креативное агентство. Брендинговое агентство. Агентства контент – маркетинга или контентное агентство. SEO –агентство. Коммуникационное агентство. Маркетинговое агентство. Агентство маркетинговых исследований. Медиа – агентство. Агентство видеопродакшн. Агентства контекстной рекламы. Агентство таргетированной рекламы. Агентство по разработке сайтов. Агентство programmatic и RTB. Агентство управления репутацией. Агентство CRM маркетинга. Агентство инфлюэнс – маркетинга. Агентство мобильного маркетинга. Event агентство. Технологическое агентство. Профильное агентство.

8. **Планирование рекламных кампаний**

Понятие и основные этапы планирования рекламной кампании. Разновидности рекламной кампании. Модели рекламного воздействия. Основные модели проведения рекламных кампаний. Методы разработки бюджета рекламной кампании.

9. **Понятие и разновидности копирайтинга**

Понятие копирайтинга. Основные типы копирайтинга: копирайтинг для печати (полиграфия); копирайтинг для общественных рекламных пространств; веб-копирайтинга; копирайтинг для СМИ и обращений. Виды и направления копирайтинга.

10. Нейминг: основные приемы и требования к коммерческому имени.

Понятие, задачи и этапы нейминга. Правила и приемы нейминга. Проблемы, возникающие в процессе нейминга. Методы отбора вариантов названий. Генераторы названий. Примеры удачного и неудачного нейминга.

11. Менеджмент в рекламе как особый тип управления.

Рекламный менеджмент и его функции. Виды менеджмента в рекламе. Требования, предъявляемые к менеджеру по рекламе. Различные подходы к управлению в рекламном менеджменте.

12. Элементы управления рекламой: цель, способ достижения, объект и субъект управления, окружающая среда.

Управление рекламой: основные понятия и подходы. Цель и основные функции управления рекламой. Субъекты и объекты управления рекламной деятельностью.

13. Понятие и признаки сегментации рынка. Выбор целевых рыночных сегментов.

Понятие и цель сегментации рынка. Признаки и этапы сегментации рынка. Понятие и этапы выбора целевого рынка. Методы поиска оптимального количества сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Понятие рыночного окна и рыночной ниши.

14. Разработка сбытовой стратегии предприятия

Построение каналов сбыта товаров. Организация товародвижения в системе маркетинга. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные). Типы торговых посредников. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга.

15. Разработка товарной стратегии предприятия

Понятие и значение товарной стратегии. Общая характеристика и классификация товаров. Понятие о структуре и уровнях товара. Концепция жизненного цикла товара. Разработка товарного ассортимента. Этапы стратегии разработки товаров-новинок.

16. Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения.

Авторство и объем авторских прав. Объекты авторских прав, которые охраняются законом Типичные нарушения авторских прав в рекламных креативах. Ответственность за нарушение авторских прав.

17. Основные инструменты продвижения продукции предприятия

Основные цели продвижения продукции предприятия. Главные инструменты продвижения товаров и услуг на рынке. Реклама. Прямые продажи. Стимулирование продаж. Пиар и паблисити.

18. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.

Процесс моделирования конечного потребителя. Поиск информации для определения альтернативных способов решения проблемы. Восприятие информации потребителем. Этапы обработки информации. Внимание. Понимание. Принятие. Процесс принятия решения потребителем и степень вовлеченности.

19. Характеристика маркетингового поведения продавца-коммерсанта в рыночных условиях

Типология продавцов торговой фирмы по характеру отношения к труду. Сущность маркетингового поведения торгового персонала. Эволюция социальной роли продавца и характеристика роли «продавец-коммерсант». Факторы завоевания доверия покупателя. Классификация покупателей по ориентации.

20. Инновационная деятельность в рекламных компаниях

Роль инноваций в рекламной деятельности. Инновационные технологии в рекламе. Инновационные инструменты рекламы: преимущества и недостатки. Современный опыт использования инновационных средств рекламы и продвижения отечественными и зарубежными предприятиями.

21. Виды маркетинговой информации в зависимости от: способа восприятия, формы представления информации, регламента предоставления информации.

Понятие маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Критерии отбора маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы сбора данных.

22. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т.д.

Типология PR – кампаний: По критерию предметной направленности; в зависимости от масштаба PR-кампании; по критерию длительности PR-кампании; по критерию типа технологического субъекта PR; по критерию целевой общественности; по критерию функционального типа целевой общественности; по критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций. Характеристика этапов проведения PR –кампании.

23. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации

Составление портрета потребителя. Классификация типов личности потребителя: гедонисты; независимые; обыватели; интеллигенты, традиционалисты; карьеристы; имитаторы.

24. Принципы и методы реализации рекламных коммуникаций в Интернете.

Коммуникативная политика в Интернете. Характерные черты интернет-рекламы. Основные виды рекламы в Интернете. Современные виды интернет-рекламы. Методы реализации эффективных рекламных коммуникаций в сети Интернет

25. Сущность, цели и задачи SMM (Social Media Marketing).

Понятие SMM. Сущность, цели и задачи SMM. Основные принципы и направления SMM-маркетинга. Преимущества SMM. Этапы разработки SMM-стратегии.

26. Особенности консалтинга в связях с общественностью.

Понятие консалтинга. Основные задачи консалтинга в связях с общественностью. Преимущества использования консалтинга в связях с общественностью. Процесс консалтинга в связях с общественностью. Функции служб по связям с общественностью.

27. Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.

Понимание и направленность PR в бизнесе. Особенности, цели и задачи PR в бизнес-сфере. Основные направления деятельности PR-служб бизнес-компаний. Структурные составляющие коммерческого PR.

28. Направления PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы госрегулирования).

Особенности PR в бизнесе. Методы и технологии PR в деятельности коммерческих предприятий. Основные направления PR в бизнесе.

29. Роль пресс-служб в повышении открытости организации. Информационные потоки в структуре пресс-службы коммерческой организации.

Пресс-служба: понятие, задачи, функции и структура. Аспекты открытости организации. Задачи и функции пресс- службы коммерческих структур. Особенности работы пресс-службы коммерческих структур. информационные потоки внутри и за пределами организации.

30. Процесс мотивации потребителей как психологическая проблема. Мотивационная психология потребителя в рекламной практике.

Понятие мотива и мотивации. Сущность мотивации потребителей. Теория мотивации з. Фрейда. Теория мотивации А. Маслоу. Способы и инструменты мотивации потребительского поведения. Классификация мотивов в рекламных сообщениях.

31. Классификация мотивов покупательского поведения. Формирование установки, как решающее условие эффективной мотивации потребителя. Анализ мотивов и его использование в рекламе.

Основные мотивы приобретения товаров: получение прибыли, экономия времени, красота, удовольствие. Типология мотивов потребительского поведения. Классификация мотивов покупки. Понятие доминанты и стадии развития доминанты. Мотивационный анализ в рекламе.

32. Основные инструменты интернет-маркетинга. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.

Основные инструменты интернет-маркетинга. Контент-маркетинг. Контекстная реклама. Медийная реклама. Вирусный маркетинг. Видео-маркетинг. CPA-маркетинг. Инфлюеренс-маркетинг. Email-маркетинг. Тизерная реклама. Ретаргентинг. Реклама в социальных сетях. SEO поисковое продвижение. Маркетинговые исследования в интернет-маркетинге.

33. Стратегические направления и мероприятия маркетинга территорий. Основные понятия брендинга территорий.

Понятие и сущность территориального маркетинга. Цели и задачи территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга и их классификация. Инструменты территориального маркетинга. Стратегические направления и мероприятия территориального маркетинга. Базовые понятия брендинга территорий: архитектура и атрибуты бренда, сетевой подход и устойчивое развитие, основанное на экологической ответственности.

34. Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.

Цели и задачи маркетинговых исследований в связях с общественностью. Методы и инструменты маркетинговых исследований в связях с общественностью. Процесс проведения маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ и интерпретация результатов маркетинговых исследований в связях с общественностью

35. Антикризисный PR: принципы и технологии реагирования на кризисные ситуации

Понятие антикризисного PR. Виды кризисов и методики диагностики. Технологии разрешения кризисных ситуаций. Управление кризисными ситуациями. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса

36. Особенности речевых коммуникаций в индустрии рекламы и связей с общественностью.

Сущность и специфика речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Формы речевой коммуникации. Устная деловая коммуникация. Структура речевой коммуникации.

37. Социокультурные факторы, влияющие на поведение потребителей.

Группы факторов влияния окружения на поведение потребителей. Формы персонального влияния на потребителей. Понятие референтной группы в теории поведения потребителей. Формы влияния референтных групп на принятие решения о покупке.

38. Этапы истории развития сферы рекламы и связей с общественностью.

Основные этапы становления и развития связей с общественностью. Принципы построения периодизации сферы рекламы и связей с общественностью. Направления современной PR-деятельности.

39. Личный бренд и персональный брендинг.

Определение личного бренда. Значение личного бренда в современном мире. Компоненты личного бренда. Этапы создания личного бренда. Продвижение, укрепление и развитие личного бренда. Понятие персонального брендинга.

40. Социальная реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением.

Определение социальной рекламы. Роль социальной рекламы в управлении общественными процессами. Цели и задачи социальной рекламы. Принципы и особенности создания социальной рекламы. Воздействие социальной рекламы на сознание и поведение потребителей.

41. Психологические эффекты массовой коммуникации и возможности их измерения

Сущность массовых коммуникаций. Коммуникативные эффекты. Типология проявлений эффектов массовых коммуникаций. Психологические эффекты массовой коммуникации.

42. Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью.

Понятие вербальной и невербальной коммуникации. Универсальные правила написания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью в вербальной коммуникации. Психологическое воздействие речи в рекламе. Элементы невербальной коммуникации.

43. PESTLE-анализ и SWOT-анализ в практике рекламной деятельности.

Сущность SWOT-анализа: определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Факторы PEST-анализа. Алгоритм проведения PEST-анализа. Достоинства и недостатки SWOT и PEST-анализов.

44. Государственное регулирование сферы рекламы и связей с общественностью. Законы и нормативные акты. Регулирующие органы.

Правовое регулирование связей с общественностью. Основные законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе и т.д. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, обычаи; корпоративные нормы.

45. Место и роль цифровых технологий в современной PR-индустрии.

Сущность цифровых технологий в сфере связей с общественностью. Цифровой PR. Стратегии и преимущества Digital PR. Инструменты Digital PR.

46. Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.

Понятие имиджа и репутации в сфере рекламы и связей с общественностью. Задачи и этапы формирования имиджа организации. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией. Оценка изменения имиджа фирмы.

47. Капитал бренда – понятие и сущность, способы создания и увеличения.

Понятие капитала бренда. Составляющие капитала бренда. Способы формирования капитала бренда. Преимущества капитала бренда. Способы измерения капитала бренда. Значение бренда с высоким капиталом для участников рынка

48. Система средств массовой информации и основные функции СМИ, тенденции развития, использование СМИ в рекламе и связях с общественностью.

Роль СМИ в обществе. Основные функции СМИ. Виды СМИ. Принципы работы СМИ. Тенденции развития СМИ в рекламе и связях с общественностью. Характерные особенности СМИ как рекламоносителей: преимущества и недостатки.

49. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в печатной прессе: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.

Понятие, сущность и виды рекламы в прессе. Особенности основных видов печатной рекламы. Достоинства и недостатки печатной прессы. Принципы размещения печатной рекламы. Оценка эффективности использования различных видов печатной рекламы.

50. Основные характеристики и виды полиграфической продукции, используемой в целях рекламы и связей с общественностью

Характеристика печатной рекламы. Виды полиграфической продукции. Возможности рекламной полиграфии. Особенности дизайна полиграфической продукции. Преимущества полиграфической рекламы.

51. Принципы сегментирования и таргетирования в коммуникационной практике.

Сегментация, таргетирование и позиционирование (STP) в разработке коммуникационной стратегии. Принципы сегментирования целевой аудитории. Таргетированная реклама: виды, цели, каналы, принципы работы и функции.

52. Оценка эффективности коммуникационных кампаний.

Ключевые параметры оценки эффективности коммуникационной кампании. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности.

53. Ценообразование в коммуникационных кампаниях в рекламе и связях с общественностью.

Понятие цены и ценообразования в рекламе. Постановка целей ценообразования. Выбор методов ценообразования. Разработка ценовой стратегии коммуникационной кампании. Управление ценами.

54. Этапы планирования и реализации коммуникационных кампаний.

Коммуникационная кампания: понятие, классификация, этапы разработки. Аналитический этап (исследования). Этап планирования. Этап реализации (действие). Этап оценки эффективности.

55. Основные направления разработки фирменного стиля и управления им в организации.

Понятие, функции и составляющие фирменного стиля компании. Этапы разработки фирменного стиля предприятия. Носители фирменного стиля организации. Ошибки при разработке фирменного стиля компании. Управление фирменным стилем предприятия.

56. Корпоративный бренд, его значение и специфика формирования. HR-бренд организации.

Понятие и задачи корпоративного бренда. Специфика корпоративного брендинга. Особенности и алгоритм разработки корпоративного бренда. Понятие и виды HR-бренда. Составляющие HR-бренда.

57. Инновации в сфере рекламы и связей с общественностью.

Понятие инновации и инновационной деятельности. Тенденции развития рекламной индустрии. Направления инноваций в рекламе. Новые тренды PR: возможности и преимущества.

58. Медийная реклама в Интернет: виды, принципы размещения, оценка эффективности.

Понятие медийной рекламы. Отличие контекстной рекламы от медийной. Виды медийной рекламы. Преимущества и недостатки медийной рекламы. Принципы размещения медийной рекламы. Оценка эффективности медийной рекламы.

59. Основные характеристики вирусной рекламы, принципы ее создания, оценка эффективности.

Понятие вирусной рекламы. Цели и виды вирусной рекламы. Инструменты вирусной рекламы. Приемы завоевания целевой аудитории. Преимущества и недостатки вирусной рекламы. Приемы создания вирусной рекламы. Оценка эффективности вирусной рекламы.

60. Социальные медиа как инструмент продвижения: принципы работы, метрики (индикаторы) эффективности.

Понятие и история развития социальных медиа. Отличие социальных медиа от соцсетей. Виды социальных медиа. Платформы социальных медиа. Продвижение в социальных медиа. Мониторинг и анализ в социальных медиа. Индикаторы эффективности социальных медиа.

61. Организация работы отделов по связям с общественностью. PR-отделы и PR-агентства.

Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.

62. Свойства и классификация маркетинговой информации.

Виды маркетинговой информации. Метод сбора данных. классификация, принципы формирования и использования маркетинговой информации. Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований.

63. Этические аспекты современных связей с общественностью. «Черный» PR. Проблемы, пути выхода из кризиса.

Общие этические проблемы связей с общественностью. Классификация PR. «Черный» PR. Этапы выхода из кризиса.

64. Бренд, торговая марка, торговый знак.

Понятие бренда, торговой марки, торгового знака. Функции бренда. Виды торговых знаков. Сравнение Торговой марки, Бренда и Товарного знака. Преимущества использования Торговой марки, Бренда и Товарного знака. Создание и регистрация товарного знака.

65. Понятие и предмет медиапланирования. Основные понятия медиапланирования.

Понятие и сущность медиапланирования. Предмет медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы.

66. Разработка медиаплана.

Понятие медиаплана. Этапы создания медиаплана. Основные составляющие медиаплана рекламной кампании. Реализация и оптимизация медиаплана. Анализ эффективности медиаплана.

67. Медиамикс. Особенности выбора СМИ для массовых кампаний.

Понятие, цели и задачи медиамикса. Причины использования медиамикса. Факторы формирования медиамикса. Синергетический эффект в медиамиксе. Особенности выбора СМИ для массовых кампаний.

68. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Типология кризисов.

Факторы возникновения кризисных ситуаций в связях с общественностью. Стадии кризиса. Классификация кризисов. Рекомендации по преодолению кризисов.

69. Понятие PR-технологий, их классификация

Понятие и сущность PR-технологий. Цели PR-технологий. Базовые разновидности PR-технологий

70. Основные понятия рекламной деятельности. Виды рекламы.

Понятие рекламы и рекламной деятельности**.** Цели, задачи и функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. Основные участники рекламного процесса.

71. Современные рекламные стратегии и их роль в функционировании рекламы

Понятие стратегии и рекламной стратегии. Элементы и типы рекламной стратегии. Этапы разработки рекламной стратегии. Принципы построения рекламного бюджета. Процесс реализации рекламной стратегии. Анализ эффективности рекламных кампаний в рамках выбранной стратегии

72. Рекламное обращение: виды, формы, содержание.

Рекламное обращение, форма, формообразование. Структура рекламного обращения. Принципы и виды рекламных обращений. Психологическое воздействие обращения. Модели рекламных обращений.

73. Правовые требования к отдельным видам рекламы и к рекламе отдельных видов товаров и услуг.

Реклама алкогольной продукции. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности. Реклама ценных бумаг. Реклама цифровых финансовых активов. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с

иждивением. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации. Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства).

74. Методы исследования в рекламе: виды, основные этапы, инструменты.

Виды рекламных исследований. Инструменты рекламных исследований. Этапы рекламного исследования. Основные направления рекламных исследований.

75. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства

Основы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства. Модель выстраивания эффективных взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства. Стадии взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством

3. Литература:

1. Гражданский кодекс // Консультант плюс. – 2020.
2. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации// Консультант плюс. – 2020.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020.
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020.
5. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2019. – 224 с.
6. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылепканин. – М.: Ф, 2019. – 371 с.
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – М.: Юрайт, 2020. – 231 с.
8. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2020. – 363 с.
9. Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020.– 493 с.
10. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.
11. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.
12. Жильцова О.Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.
13. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций/ В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
14. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. Юрайт, 2020. – 383 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.
16. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики /В.Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2020. – 342 с.
17. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2020. – 380 с.
18. Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.
19. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е.А. Осипова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 381 с.
20. Основы теории коммуникации/ отв. ред. О.Я. Гойхман. – М: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.
21. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – М.: Юрайт, 2020. – 223 с.

22. Рожков И.Я. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с.
23. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – М.: Юрайт, 2020.– 351 с.
24. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов – М.: Юрайт, 2020 . – 552 с.
25. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.
26. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью / Е.Н. Фадеева. – М.: Юрайт, 2020. – 263 с.
27. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2020. – 322 с.
28. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. – 488 с.