

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУВОМГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MLSU)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

Л.А. Петручак

«27» марта 2023 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) основной образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в глобализирующемся мире

Квалификация – Бакалавр
Форма обучения – очная

Москва -2023

Составитель:	Шаркова Ирина Викторовна, кандидат Философских наук, доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий ИМО и СПН ФГБОУ ВО МГЛУ
Ответственный редактор:	Шульц Эдуард Эдуардович, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникационных технологий ИМО и СПН

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммуникационных технологий ИМО и СПН, протокол № 5 от « 7 » марта 2023 г.

Документ рассмотрен и одобрен на заседании Ученого совета Института международных отношений и социально-политических наук, протокол № 2 от «17» марта 2023

Документ рассмотрен и одобрен на заседании Ученого совета университета, протокол № 3 от «27» марта 2023

1. Общие положения

1.1. Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в глобализирующемся мире (далее - программа государственного экзамена) разработана в соответствии с законодательными и нормативно-правовыми актами Российской Федерации, приказами Минобрнауки России, локальными актами ФГБОУ ВО МГЛУ.

1.2. Программа государственного экзамена регламентирует цель, задачи, содержание, организацию государственного экзамена, порядок работы экзаменационной комиссии и порядок оценки результатов освоения выпускником образовательной программы высшего образования.

1.3. Государственный экзамен является итоговым аттестационным испытанием, проводимым в рамках государственной итоговой аттестации выпускников университета, успешно завершивших в полном объеме освоение образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

1.4. Основными задачами подготовки обучающихся к государственной итоговой аттестации являются систематизация, углубление и закрепление освоенных компетенций в составляющих их знаний, умений и владений (навыками, опытом).

1.5. Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации государственного образца.

Государственный экзамен не может быть заменен той или иной оценкой, полученной выпускником в ходе освоения образовательной программы в рамках промежуточной аттестации.

Государственный экзамен носит комплексный междисциплинарный характер.

2. Цель проведения государственного экзамена

Государственный экзамен проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы планируемым результатам освоения, сформулированным в общей характеристике основной образовательной программы, и требованиям федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

3. Задачи, решаемые в ходе государственного экзамена

В ходе государственного экзамена необходимо:

а) проверить у выпускника уровень сформированности компетенций:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

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-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для

обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-2 Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

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-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-5 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПК-6 Способен принимать участие в наполнении контентом информационных ресурсов в целях профессиональной деятельности

б) установить уровень готовности выпускника решать следующие профессиональные задачи в соответствии с профильной направленностью и типами профессиональной деятельности:

– авторский: Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации, по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации;

- редакторский: осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации; Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации;

- проектный: участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта, в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; обеспечение средств и методов реализации проектов,

участие в организации работы проектных команд; подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- маркетинговый: продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации; участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;

- организационный: организация процесса создания коммуникационного продукта; участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.

4. Структура и содержание государственного экзамена

Государственный экзамен «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» проводится в устной форме на заседании государственной экзаменационной комиссии по билетам, составленным в соответствии с требованиями к выпускникам, предусмотренным государственным образовательным стандартом. Билеты составляются по установленной форме и утверждаются председателем государственной экзаменационной комиссии не позднее, чем за месяц до начала экзаменов. Количество экзаменационных билетов по экзамену должно превышать численность студентов в группе не менее, чем на 3 билета. Каждый экзаменационный билет должен содержать не менее трех вопросов, один из которых будет иметь форму практического задания.

В аудитории, где проводится аттестационное испытание, может одновременно готовиться к ответу не более 4-5 студентов. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут.

Студент может пользоваться при подготовке к ответу «Программой государственного экзамена».

4.1. Перечень теоретических вопросов для проведения государственного экзамена:

1. Понятие информации, коммуникаций, информационно-коммуникативной деятельности. (УК-1, ОПК-4, ОПК-5)

2. Предпосылки и признаки формирования структурированной самостоятельной отрасли связей с общественностью. (УК-1, ОПК-4, ОПК-5)

3. Основные отраслевые ассоциации связей с общественностью в России и в мире. (УК-1, ОПК-4, ОПК-5)

4. Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач. Профессиональные стандарты в России и за рубежом. (УК-1, ОПК-4, ОПК-5)

5. Соотношение между рекламой и связями с общественностью и с другими видами коммуникации – маркетинг, пропаганда. Феномен паблисити. (УК-1, ОПК-4, ОПК-5)

6. Понятия коммуникационной инфраструктуры организации, корпоративных коммуникаций. (УК-1, ОПК-4, ОПК-5)

7. Понятие коммуникативной кампании, коммуникативной стратегии. (УК-1, ОПК-4, ОПК-5)

8. Двуединство рекламы и связей с общественностью в рамках системы корпоративных коммуникаций в коммерческом секторе. (УК-1, ОПК-4, ОПК-5)

9. Структура рынка связей с общественностью в России и в мире. Основные игроки, тенденции. (УК-1, ОПК-4, ОПК-5)

10. Особенности различных видов рекламы согласно ФЗ «О рекламе». (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

11. Определение предмета, объекта, субъектов, источников и принципов информационного права. (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

12. Предпосылки появления, развитие и современные проблемы регулирования в сфере авторского права. (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

13. Создание и принятие ФЗ «О средствах массовой информации». (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

14. Права и обязанности журналиста, их учет в работе подразделений рекламы и связям с общественностью. (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

15. Структура и содержание ФЗ «О рекламе». (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

16. Защита интересов детей в российском рекламном законодательстве и законодательстве о СМИ (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

17. Предмет и функции Закона о персональных данных (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

18. Этика в рекламе и связях с общественностью. Профессиональные этические кодексы (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

19. Особенности правового регулирования наружной, печатной, радио- и телерекламы. (УК-1, УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

20. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации. (УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-5)

21. Основные функции коммуникации в малой группе. (УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-5)

22. Реклама как вид социальной коммуникации. (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

23. Связи с общественностью как вид социальной коммуникации. (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

24. Предпосылки институционализации рекламы и связей с общественностью как отрасли в мире. (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

25. Этапы становления отрасли рекламы и связей с общественностью в России. (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

26. Модели коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Приведите примеры из современной российской и зарубежной практики (с учетом изучаемых языков, не ранее 2015 г.). (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

27. Краткая история рекламы в России (с начала XX в.). (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

28. Краткая история связей с общественностью в России (с 1991 г.). (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

29. Характеристика современного рынка рекламы и связей с общественностью в России (объем, крупнейшие игроки, тенденции). (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

30. Соотношение понятий реклама, связи с общественностью, маркетинг, пропаганда, паблисити. (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

31. Актуальные тенденции в рекламе и связях с общественностью в России и в мире. Приведите примеры из современной российской и зарубежной практики (с учетом изучаемых языков, не ранее 2015 г.). (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

32. Использование цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью. Приведите примеры из современной российской и зарубежной практики (с учетом изучаемых языков, не ранее 2015 г.). (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

33.Имидж в рекламе и связях с общественностью. Приведите примеры из современной российской и зарубежной практики (с учетом изучаемых языков, не ранее 2015 г.)(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

34.Отраслевые объединения в России и в мире: цели, задачи, практика деятельности, роль в отрасли).(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

35.Целевые и ключевые аудитории в рекламе и связях с общественностью. (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

36.Структура отрасли рекламы и связей с общественностью в России и в мире.(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

37. Принципы управления кризисными ситуациями в связях с общественностью и рекламе. Приведите примеры. (УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

38. Значение корпоративного имиджа для укрепления позиций организации на рынке. Модели построения корпоративного имиджа.(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

39. Стратегия позиционирования: общая характеристика. Примеры ее применения в современных рекламных компаниях.(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

40. Перспективные тенденции развития связей с общественностью и рекламы. Влияние информационных технологий на развитие рекламы и связей с общественностью.(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

41. Mediarelations как направление PR-деятельности. Цели и задачи работы со СМИ. Специфика коммуникаций с журналистами.(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

42. NewMedia как каналы коммуникации: возможности, проблемы и перспективы использования в связях с общественностью и рекламе.(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

43. Нативная реклама как новая форма коммуникации с потребителями.(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

44. Проведение информационного и коммуникационного аудита как основа информационно-коммуникационной стратегии.(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

45.Внутренние коммуникации как функция связей с общественностью и рекламы в коммерческих структурах: основные цели, задачи, принципы, технологии(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

46.Содержание антикризисного PR. Особенности антикризисного PR в практике отечественного бизнеса.(УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4)

47.Особенности использования Интернета в рекламе и связях с общественностью (УК-1, ОПК-1, ОПК-6)

48.Информационные технологии, программное обеспечение в рекламе и связях с общественностью.(УК-1, ОПК-1, ОПК-6)

49.Основные факторы и условия, влияющие на формирование общественного мнения (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6)

50.Механизмы формирования стереотипов и методы работы по разрушению стереотипов.(ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6)

51.Факторы и условия, способствующие формированию слухов и методы по работе с ними.(ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6)

52.Стратегия и тактика коммуникационных кампаний.(ПК-2, ПК-4)

53.Прогноз результатов коммуникационной кампании. Эффективные методы обратной связи. (ПК-2, ПК-4)

54.Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы и связей с общественностью. (ОПК-5, ПК-1, ПК-2)

55.Рентабельность коммуникационных кампаний.(ОПК-5, ПК-1, ПК-2)

56. Понятие PRValue(ОПК-5, ПК-1, ПК-2)

57. Блокчейн в рекламе и связях с общественностью. (ОПК-5, ПК-1, ПК-2)

58. Основные показатели экономической эффективности коммуникационных кампаний в разных коммуникационных каналах. Приведите примеры формул расчета. (ОПК-5, ПК-1, ПК-2)

59. Тендеры как экономический механизм функционирования отрасли рекламы и связей с общественностью: организация, раскрытие информации, правила проведения, типовые документы. (ОПК-5, ПК-1, ПК-2)

60. Ценообразование в рекламе и связях с общественностью. (ОПК-5, ПК-1, ПК-2)

61. Стратегии составления рекламного (PR) бюджета. (ОПК-5, ПК-1, ПК-2)

62. Отрасль рекламы и связей с общественностью как часть экономики России. (ОПК-5, ПК-1, ПК-2)

63. Основные параметры медиапланирования для классических СМИ. (ОПК-4, ПК-1, ПК-2)

64. Медиаметрия: понятие и технологии. (ОПК-4, ПК-1, ПК-2)

65. Роль и место медиапланирования в структуре коммуникационной кампании. (ОПК-4, ПК-1, ПК-2)

66. Медиаисследования: цели, задачи, виды. История становления и развития организации медиаизмерений в России и за рубежом. (ОПК-4, ПК-1, ПК-2)

67. Проектный менеджмент: понятие, принципы, регламентирующие документы. (УК-2 ОПК-7, ПК-1)

68. Управление институциональными подсистемами проекта: общая характеристика. (УК-2 ОПК-7, ПК-1)

69. Основные принципы разработки коммуникационных проектов (преемственность, эффективность, интенсивность, надежность, жизнеспособность, простота, управляемость, осмысленность, участие). (УК-2 ОПК-7, ПК-1)

70. Виды коммуникаций в проектной деятельности. Роль коммуникаций в проектной деятельности. (УК-2 ОПК-7, ПК-1)

71. Управление изменениями в рекламном агентстве и агентстве по связям с общественностью (УК-6, ОПК-7)

72. Профессиональные и этические требования к специалисту в области коммуникаций (УК-1, УК-2, УК-7, ОПК-5, ОПК-7)

73. Основные принципы охраны труда в рекламном агентстве и в агентстве по связям с общественностью (УК-8, ПК-1, ПК-2)

74. Управление коммуникационным проектом с учетом национально-культурных особенностей страны (региона) (УК-2, ОПК-3, ОПК-7, ПК-1)

4.2. Перечень типовых практических заданий для проведения государственного экзамена:

Задание 1. Проанализируйте изменения логотипа компании. Раскройте базовые правила разработки логотипа компании

Задание 2. Дайте профессиональный анализ текста представленного пресс-релиза.

Задание 3. Дайте профессиональный анализ представленной рекламы.

Задание 4. Условия кейса: В российской аптечной сети вскрыты массовые продажи фальсифицированных лекарств.

Задача: сформулируйте направления и формы работы службы по связям с общественностью ради минимизации PR-ущерба.

Задание 5. Условия кейса: Президент и генеральный директор компаний Renault и Nissan, глава стратегического альянса Renault-Nissan-Mitsubishi Карлос Гон был арестован по

обвинению в финансовых махинациях, но виновным себя не признал. Многие эксперты также склонялись к тому, что дело против него сфальсифицировано.

Задача: Определите целевые аудитории, направления и каналы антикризисных коммуникаций; оцените степень PR-ущерба для компании.

Задание 6. Подготовить и обосновать план PR-участия компании по производству элитных часов в зарубежном часовом салоне, стратегию, цель, финансовое обеспечение, а также наполнение пресс-кита.

Задание 7. Выступите в роли представителя отдела рекламы производителя строительных материалов для бизнес-объектов. Выделите целевую аудиторию. Предложите рекламную стратегию, варианты слогана, определите целевые аудитории, каналы коммуникации, продолжительность рекламной кампании.

Задание 8. Условия кейса: Ценности одной крупной строительной компании: ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ – ПАРТНЁРСТВО – ВЕРНОСТЬ ДЕЛУ.

ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ: «Наши сотрудники, деловые партнеры и все участники бизнеса – это часть одной большой семьи(*название компании*), где высоко ценятся справедливость, достоинство и уважительные отношения. Наша человечность в том, что мы заботимся друг о друге, об обществе и окружающей среде».

Задача: Выступите в роли копирайтера и предложите свой вариант формулировки ценностей: ПАРТНЁРСТВО, ВЕРНОСТЬ ДЕЛУ

Задание 9. Условия кейса: Вы – сотрудник пресс-службы российской металлургической компании с государственным участием. Один из журналистов пула вашей компании, по мнению вашего руководства, не совсем корректно истолковал данные из вашего годового отчета.

Задача: Перед вами стоит задача исправить ситуацию. Ваши действия?

Задание 10. Условия кейса: Предположим, что руководитель отдела по связям с общественностью крупной коммерческой компании предложил установить в официальном порядке режим материальной и нематериальной компенсации затрат времени журналистам, участвующим в пресс-конференциях и брифингах руководства компании.

Задача: Это оправданно?

Задание 11. Условия кейса: Компания – один из крупнейших мировых производителей чая и кофе – готовится провести корпоративный праздник, результатом которого должно стать сплочение коллектива вокруг пяти фундаментальных ценностей компании.

Задача: Продумайте слоганы и иные варианты использования в оформлении праздника, в конкурсах и выступлениях ассоциации с цифрой 5. Оцените саму идею ассоциации с цифрой 5 – оправдана ли она? Почему?

Задание 12. Условия кейса: Вы создаете отдел рекламы в региональном отделении российской торговой сети.

Задача: Нарисуйте в виде схемы структуру вашего отдела, обозначьте внештатных исполнителей. Каких специалистов вы хотели бы иметь в своём штате? Свою точку зрения обоснуйте.

Задание 13. Условия кейса: С заявлением в ФАС России обратился гражданин РФ о поступлении рекламы финансовых услуг банка уже после его обращения в банк с требованием прекратить рекламные рассылки на его абонентский номер. Заявителю пришло SMS-сообщение о том, что его претензия зарегистрирована и принята к исполнению. Но на номер гражданина вновь поступила реклама финансовых услуг банка. По факту нарушения в отношении банка, как распространителя рекламы, были подготовлены материалы для возбуждения дела и определения штрафа.

Задача: Какой закон нарушен? Выступите в роли представителя отдела по связям с общественностью затронутого банка.

Задание 14. Условия кейса: Вы – специалист по рекламе и связям с общественностью сети фитнес-клубов.

Задача: Выделите целевую аудиторию. Сформулируйте рекламные и PR-задачи,

предложите инструменты для их эффективного решения.

Задание 15. Представьте рейтинг профессиональных качеств, необходимых специалисту в сфере рекламы и связей с общественностью. Обоснуйте последовательность позиций.

Задание 16. Условия кейса: Американский авиапроизводитель Boeing, как оказалось, знал о несовершенстве программного обеспечения своего нового самолета, но замалчивал проблему, в результате чего произошло два крушения самолетов Boeing. Против компании начато расследование в конгрессе США, акции пошли вниз, в суд на компанию подают родные пострадавших и акционеры.

Задача: Оцените характер и степень PR-ущерба, предложите варианты антикризисных стратегий и действий в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Отдельно определите положение дочерней компании в России Boeing Россия.

5. Порядок проведения государственного экзамена

5.1. Организация государственного экзамена

Государственный экзамен проводится в устной форме. При проведении экзамена студенты получают экзаменационные билеты, содержащие два вопроса и составленные в соответствии с утвержденной программой экзамена.

При подготовке к ответу в устной форме студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом факультета. Продолжительность устного ответа на экзамене (без учета вопросов членов государственной экзаменационной комиссии) – 15 минут, время на подготовку к ответу на экзаменационный билет – до 30 минут.

В процессе ответа и после его завершения студенту членами экзаменационной комиссии, с разрешения председателя, могут быть заданы уточняющие и дополняющие вопросы в пределах экзаменационного билета.

После завершения ответа студента на все вопросы и объявления председателем экзаменационной комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены государственной экзаменационной комиссии фиксируют в своих записях оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и итоговую оценку по их совокупности.

Итоговая оценка по экзамену сообщается студенту, проставляется в протокол экзамена и зачетную книжку студента, где, так же как в протоколе, расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии. В протоколе экзамена фиксируются номер и вопросы экзаменационного билета, по которому проводился экзамен.

Протоколы государственного экзамена утверждаются председателем государственной экзаменационной комиссии.

5.2. Организация работы экзаменационной комиссии.

Государственный экзамен организует и проводит государственная экзаменационная комиссия. Состав государственной экзаменационной комиссии утверждается приказом ректора университета. Председатель государственной экзаменационной комиссии утверждается из числа лиц, не работающих в ФГБОУ ВО МГЛУ, имеющих ученую степень доктора или кандидата (философских, филологических, политических, экономических, психологических, исторических, юридических) наук и (или) ученое звание профессора или доцента по кафедре, соответствующей профилю подготовки по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, либо ведущих специалистов предприятий, организаций, учреждений, являющихся представителями работодателей.

Решение государственной экзаменационной комиссии о результатах государственного экзамена принимается на закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя экзаменационной комиссии. При равном числе голосов председатель экзаменационной комиссии обладает правом решающего голоса.

Государственная экзаменационная комиссия оформляет результаты государственного экзамена в установленном порядке в форме протокола.

Объявление результатов государственного экзамена экзаменационная комиссия доводит до аттестуемого в день сдачи экзамена после оформления протокола, подписанного председателем государственной экзаменационной комиссии.

6. Порядок оценки результатов государственного экзамена.

6.1. Результаты освоения образовательной программы.

Таблица № 1

Результаты освоения образовательной программы <i>(Код и формулировка компетенций)</i>	Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать: - принципы и методы поиска информации в современных условиях, с использованием офлайновых и онлайновых технологий; Уметь: - анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие; - использовать общедоступные поисковые системы и специальные базы данных; - работать с экспертными мнениями, понимать их и интерпретировать; - сопоставлять новую информацию с уже известной для оценки ее полноты и достоверности; - готовить или участвовать в подготовке соответствующих аналитических документов (при необходимости); - осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; - при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения; - пользоваться многообразием источников информации, подходит к ним селективно; Владеть: - определять, интерпретировать и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; - при обработке информации дифференцировать контексты и критически оценивать содержащуюся в них информацию.
УК-2 - Способен определять круг задач в рамках	Знать: - типовые жизненные циклы проекта - действующие правовые нормы и ограничения в

<p>Результаты освоения образовательной программы (Код и формулировка компетенций)</p>	<p>Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции</p>
<p>поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>профессиональной и смежных областях деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> - этические ограничения в отрасли и готов действовать, исходя из них. - иметь представление о типовых способах решения типовых задач в рамках поставленной цели. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; - видеть разницу между стратегическими и тактическими целями проекта; - осознать действующие правовые нормы и исходить из них при решении задач в рамках поставленной цели; - предлагать способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта. - под контролем или работая в команде, выстраивать иерархию задач и соответственно распределять ресурсы - планировать реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректировать способы решения задач; - представлять результаты проекта, предлагать возможности их использования и/или совершенствования.
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>Знать: - основы и правила командной работы.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели - иметь опыт командной работы, полученный в ходе практических занятий и во время прохождения практики - понимать и уметь поддерживать баланс собственного вклада в достижение конечного результата задач и социального взаимодействия как с членами команды, так и с представителями других групп (команд) - при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников. - анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого; <p>Владеть:</p>

Результаты освоения образовательной программы <i>(Код и формулировка компетенций)</i>	Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции
	<ul style="list-style-type: none"> - техниками обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели; - нормами и установленными правилами командной работы; нести личную ответственность за результат.
УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила составления официальных профессионально-деловых документов, ведения деловой переписки; - правила русского и иностранного литературных языков; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия - осуществлять деловую коммуникацию с разными адресатами, включая журналистское сообщество <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - литературным русским языком, свободно на нем изъясняться устно и письменно; - литературным иностранными языком (ами), свободно на нем (них) изъясняется устно и письменно - профессиональной и деловой лексикой на русском и иностранном(ых) языках.
УК-5- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах как обязательный для учета элемент профессиональной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с уважением относиться к проявлениям межкультурного разнообразия общества; - использовать элементы межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах для достижения целей профессиональной деятельности; - не допускать в результате профессиональной деятельности оскорбления обусловленных межкультурным разнообразием общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах. - анализировать процессы глобализации и партикуляризма, исходя из современных медиа-концепций; - выстраивать социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп;

<p>Результаты освоения образовательной программы (Код и формулировка компетенций)</p>	<p>Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции</p>
	<p>- предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - различными моделями межкультурной коммуникации при выполнении профессиональных задач - анализировать эффективность межкультурной коммуникации и актуализировать поиск новых форм межкультурных коммуникаций, обусловленных профессиональной необходимостью
<p>УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы планирования своей деятельности по канонам менеджмента; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей; - определять приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста; - оценивать требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста - регулярно проводить мониторинг новаций в области профессиональной деятельности - постоянно и систематически актуализировать знания из разных областей жизни, следить за тенденциями <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умением строить профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития - умением рассматривать саморазвитие как источник профессионального роста и конкурентного преимущества
<p>УК-7 - Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - здоровьесберегающие технологии для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности; - нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях в профессиональной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать здоровьесберегающие технологии для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами планирования своего рабочего и свободного времени для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности; - умением соблюдать и пропагандировать нормы здорового

Результаты освоения образовательной программы <i>(Код и формулировка компетенций)</i>	Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции
	<p>образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности.</p>
<p>УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы и способы обеспечения безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций; - требования законов к обеспечению безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в повседневной жизни и в профессиональной деятельности, а также способы их реализации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать факторы вредного влияния элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений) - идентифицировать опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности; - выявлять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте: предлагать мероприятия по предотвращению чрезвычайных ситуаций; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опытом прохождения соответствующих инструктажей в ходе учебного процесса и во время прохождения практики - правилами поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения: оказывать первую помощь, описывать способы участия в восстановительных мероприятиях.
<p>ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сопоставлять разные медиасегменты и платформы с целью определения их оптимального комплекса для решения профессиональных задач - следить за динамикой потребностей общества и индустрии в вопросах медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенностями разных жанров и форматов текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов - навыками использования при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью разные стили и структуры текста в

Результаты освоения образовательной программы <i>(Код и формулировка компетенций)</i>	Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции
	соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-2 Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах и (или) коммуникационных продуктах	Знать: - разницу между общественными и государственными институтами; - особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности с точки зрения контента и стиля. Уметь: - использовать механизмы функционирования общественных и государственных институтов для решения профессиональных задач; Владеть: - основными тенденциями развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов	Знать: - источники релевантной информации, является активным ее потребителем; - средства художественной выразительности для повышения эффективности коммуникационного продукта. - понимать место и роль рекламной отрасли в мировом культурном процессе - понимать факторы возникновения и обострения глобальных проблем, информационного общества в контексте развития отечественного и мирового культурного процесса - понимать деятельность по созданию медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов как социокультурно обусловленную; - понимать место и роль рекламной отрасли в мировом культурном процессе Уметь: - избирательно использовать опору на разные достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов для повышения их коммуникативной эффективности; - использовать источники релевантной информации, является активным ее потребителем - оценивать современную социокультурную ситуацию в России и в мире, понимать факторы, тенденции и перспективы

<p>Результаты освоения образовательной программы (Код и формулировка компетенций)</p>	<p>Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции</p>
	<p>ее развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> - избирательно использовать опору на разные достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов для повышения их коммуникативной эффективности - самостоятельно следить за течением отечественного и мирового культурного процесса. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами насыщения текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иные коммуникационные продукты средствами художественной выразительности в зависимости от социокультурных особенностей целевых аудиторий - разработкой медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры.
<p>ОПК-4Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы проведения социологических исследований в интересах профессиональной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классифицировать и интерпретировать социологические данные в профессиональной деятельности; - участвовать в рабочем взаимодействии с социологами и разработке соответствующих технических заданий. - находить источники социологических данных в офлайновой и онлайн-среде. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - полностью или частично социодемографические и психографическими методиками изучения основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов - навыками выстраивания иерархии характеристик целевых аудиторий и в соответствующих показателях.
<p>ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в структуре медиакоммуникационных систем на разных уровнях. - адекватно позиционировать в этой структуре индустрию рекламы и связей с общественностью.

Результаты освоения образовательной программы <i>(Код и формулировка компетенций)</i>	Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции
механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>- решать профессиональные задачи с соблюдением законов развития медиакоммуникационных систем на разных уровнях при решении профессиональных задач.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать характер воздействия специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы на профессиональную деятельность. - прогнозировать эффект от влияния коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, а также совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, в профессиональной деятельности.
ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - состояние и тенденции в области цифровых технологий, техники и программного обеспечения <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с современным техническим оборудованием и программным обеспечением, необходимым для профессиональной деятельности - сопоставлять характеристики технического оборудования и программного обеспечения и выбирает при необходимости наиболее адекватные для решения конкретных профессиональных задач; - прогнозировать эффект от применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умением видеть влияние современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов на характер коммуникаций и целевых аудиторий
ОПК-7- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - состояние и тенденции в области цеховых принципов социальной ответственности по материалам соответствующих отраслевых документы и по итогам прохождения практики. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - следить за состоянием и тенденциями в области цеховых принципов социальной ответственности по материалам отраслевых дискуссий, интервью и выступлений крупнейших участников индустрии, исследований кейсов и материалам отраслевых ассоциаций. - прогнозировать типовые эффекты и последствия

Результаты освоения образовательной программы <i>(Код и формулировка компетенций)</i>	Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции
	<p>профессиональной деятельности и соотносить их с принимаемыми профессиональными решениями.</p> <p>- руководствоваться принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом на основе отраслевых международных и российских кодексов, а также исходя из практики индустрии;</p> <p>Владеть:</p> <p>- способами корректировки отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>
<p>ПК-1 - Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p>Знать:</p> <p>- сильные и слабые стороны типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью под конкретные цели и задачи;</p> <p>Уметь:</p> <p>- видеть значение и место порученного участка работы в проекте и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p> <p>- при необходимости участвовать во встречах с заказчиками, подрядчиками, контрагентами, журналистами</p> <p>- в соответствии с полученным заданием полностью или частично рассчитать рентабельность, иные параметры экономической и коммуникативной эффективности проект и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p> <p>- при решении конкретной задачи учитывать требования командной работы и соблюдать иерархию;</p> <p>- учитывать правовые и этические аспекты осуществления проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;</p> <p>- организовать рабочее взаимодействие с представителями медиа (медиаарилейшнз) на основе знаний о рынке СМИ и специфике функционирования разных видов СМИ</p> <p>- составить полностью или в части, касающейся порученной задачи, отчетные документы, календарные планы, медиапланы, пресс-релизы, пост-релизы, бэкгрануденры, договоры и иные виды документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;</p> <p>Владеть:</p> <p>- работой с текстовым редактором, программами построения</p>

<p>Результаты освоения образовательной программы (Код и формулировка компетенций)</p>	<p>Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции</p>
	<p>таблиц, диаграмм, графиков, медиапланов, сбора и анализа медиаметрической информации</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками презентации (защиты) зафиксированных в документах результатов работы по конкретной задаче руководству и /или заказчику - навыками полностью или частично готовить технические задания на проведение исследований, в т.ч. медиаисследований, для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта - навыками оценки и интерпретации полученных результатов исследований, в т.ч. медиаисследований, для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, включая аспект медиапланирования
<p>ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью и понимает место внутренних коммуникаций в структуре организации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять конкретные задачи в зоне своей ответственности в соответствии с KPI, а также миссией и видением организации - взаимодействовать со смежными и обеспечивающими подразделениями организации, при необходимости -- с заказчиками и подрядчиками - участвовать в бюджетировании текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; - формировать медиа-микс с учетом специфики каналов коммуникации - участвовать в подготовке отчета о деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; - работать с рассылками; - использовать практику «холодных звонков»; - следить за соблюдением в процессе организации создания коммуникационного продукта правовых и этических норм профессиональной деятельности; - соотносить тактическое планирование, в том числе медиапланирование со стратегическими целями организации и ее коммуникационной деятельности - проводить полностью или частично расчет бюджета мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

<p>Результаты освоения образовательной программы (Код и формулировка компетенций)</p>	<p>Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - готовить и распространять по релевантным коммуникационным каналам информацию о мероприятии до него и по его завершении; - работать с релевантными базами данных; - участвовать в проведении исследований в интересах внутренних коммуникаций в организации, интерпретирует их результаты, участвует в формулировании на этой основе задач - предлагать шаги по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; - участвовать в наполнении контентом и организации функционирования внутрикорпоративных СМИ в соответствии с корпоративными миссией и видением, а также в соответствии с текущими задачами; - учитывать в работе по внутренним коммуникациям психологические факторы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правовыми аспектами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии (авторские права на музыкальное оформление, условия использования логотипов и т.п.); - разработкой и организацией формирования пресс-китов, раздаточных материалов, оформлять места проведения мероприятия в корпоративных цветах и с корпоративной символикой и т.п.; - навыками создания релевантной базой данных, поддержки необходимых контактов
<p>ПК-3 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологическую и иную специфику коммуникационной работы в онлайн и в офлайн; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно постоянно изучать релевантную отрасль и/или сферу деятельности по источникам на русском и иностранных языках; - грамотно излагать информацию, на основе профессионального знания русского и иностранного языков, стилистики и редактирования, логики и теории аргументации - подбирать наиболее эффективную форму подачи материала с учетом специфики канала коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта - профессионально обсуждать и согласовывать с представителями СМИ оптимальные с точки зрения решения конкретной профессиональной задачи жанр, оформление, вариант верстки и содержательное наполнение текста рекламы и связей с общественностью; - постоянно следить за состоянием отрасли рекламы и связей с

Результаты освоения образовательной программы <i>(Код и формулировка компетенций)</i>	Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции
	<p>общественностью в поисках новых творческих идей и решений по источникам на русском и иностранных языках</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать информационные поводы для решения коммуникационных задач организации в соответствии с ее коммуникационной стратегией - адаптировать мировой опыт в создании информационных поводов к решению коммуникационных задач организации с учетом социокультурных и корпоративных особенностей - интегрировать информационные поводы в коммуникационные планы организации - использовать знание типовых алгоритмов специальных событий и мероприятий для рекламной и (или) PR-кампании при необходимости адаптируя их для решения конкретных профессиональных задач; - оценивать и минимизировать правовые риски при включении в сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной и (или) PR-кампании элементов, защищенных авторским правом; - согласовывать сценарии с соответствующими подразделениями организации <p>Оценивать финансовую составляющую сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной и (или) PR-кампании</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать экономическую и коммуникативную эффективность специальных событий и мероприятий для рекламной и (или) PR-кампании <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сегментирования целевых и ключевых аудиторий на основе известных и вновь появляющихся социодемографических и психографических методик, подбирая для каждой из аудиторий релевантный инструмент трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн- среде - появляющимися инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн- среде и по мере возможности и необходимости применяет их - технологической и иной спецификой коммуникационной работе в онлайн и в офлайне
<p>ПК-4 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы маркетинга; - основы мониторинга обратной связи; - основы планирования коммуникационных программ; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать в профессиональной деятельности знание основ

<p>Результаты освоения образовательной программы (Код и формулировка компетенций)</p>	<p>Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции</p>
<p>коммуникационного продукта</p>	<p>маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, применяя для этого инструменты в онлайне и в офлайне; - предлагать корректировки при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта по итогам изучения маркетинговой информации; - применять автоматизированные инструменты анализа эффективности рекламы как инструмента маркетинга; - участвовать в формулировании целей и задач исследований, составлении брифа(технического задания) - участвовать в проведении и выполнении исследований рынка, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - участвовать в проведении и выполнении направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта исследований конкурентов; - участвовать в проведении и выполнении направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта исследований потребителей; - участвовать в проведении и выполнении направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта исследований рекламы (апробация, сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценка продолжительности воздействия рекламы на потребителей) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками интерпретации полученных результатов маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта релевантное программное обеспечение в профессиональной деятельности; - навыками предложения решений по активизации рекламных кампаний, поиску новых средств воздействия на потребителя - использовать при организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта релевантное программное обеспечение

Результаты освоения образовательной программы <i>(Код и формулировка компетенций)</i>	Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции
<p>ПК-5 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику различных каналов трансляции коммуникационного продукта <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценить медиаконцепцию канала по профессиональным критериям - Адаптировать коммуникационный продукт под разные медиаконцепции канала трансляции <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - языковыми нормами (русский и иностранный языки), стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта;
<p>ПК-6 Способен принимать участие в наполнении контентом информационных ресурсов в целях профессиональной деятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - законодательство РФ в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернете; - иметь большой словарный запас, высокий уровень знания русского и иностранных языков; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять потенциальные источники информации на русском и иностранных языках (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации) - искать и извлекать недостающую графическую и (или) текстовую информацию на русском и иностранных языках - пользоваться принципами и механизмами работы поисковых систем, функциональными возможностями популярных сервисов поиска на русском и иностранных языках; - работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами на русском и иностранных языках; - систематизировать полученную информацию на русском и иностранных языках; - проводить внутреннюю поисковую оптимизацию и адаптацию текстовых материалов; - актуализировать и расширять знания по тематике информационных ресурсов на русском и иностранных языках; - способен просматривать веб-страницы сайта, контролировать качество текстов, определять необходимость редакторской обработки; - полностью использовать возможности текстового редактора; - реферировать, аннотировать и модифицировать тексты на

Результаты освоения образовательной программы <i>(Код и формулировка компетенций)</i>	Результаты освоения учебных дисциплин в целях формирования названной компетенции
	<p>русском и иностранных языках;</p> <ul style="list-style-type: none"> - находить, интерпретировать и ранжировать релевантную информацию на русском и английском языках - при ведении новостной ленты следить за актуальностью и привлекательностью для целевых групп общественности; - создавать и вести аккаунты в социальных сетях, обрабатывает и выставляет текстовую, графическую, видео, голосовую информацию; - обновлять контент, анализировать посты посетителей в целях повышения эффективности профессиональной деятельности (на русском и при необходимости на иностранных языках); - фиксировать и анализировать динамику трафика, предлагая соответствующие изменения в новостные ленты и аккаунты в социальных сетях; - следить за актуализацией информации и обратной связью в связи с деятельностью представительств организаций в социальных сетях; - обеспечить соответствие деятельности представительств в социальных сетях нормам права и этики <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - техникой рерайта - техникой написания текстовых материалов на заданную тематику литературным, техническим, рекламным языком - различными методами поиска информации в Интернете (ключевые слова, поисковые системы, каталоги и др.) на русском и иностранных языках.

6.2. Критерии и показатели оценки.

Ответы обучающихся оцениваются на государственном экзамене по четырехбалльной шкале (отлично, хорошо, удовлетворительно и неудовлетворительно). Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

6.2.1 Критерии оценки знаний студентов на государственном экзамене

Критерии	Оценка			
	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
1. Знание программного материала	Обучающийся обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала	Обучающийся обнаруживает знание программного материала	Обучающийся обнаруживает знание основного программного материала в объеме, необходимом для предстоящей работы в профессии	Обучающийся обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала

Критерии	Оценка			
	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
2. Знание современной учебной и научной литературы	Обучающийся демонстрирует знание современной учебной и научной литературы	Обучающийся усвоил основную и наиболее важную дополнительную литературу	Обучающийся в целом усвоил основную литературу	Обучающийся не демонстрирует усвоение основной литературы
3. Творческое применение знания теории к решению задач профессионального характера	Обучающийся способен творчески применять знания теории к решению задач профессионального характера	Обучающийся способен применять знание теории к решению задач профессионального характера	Обучающийся способен применять знание теории к решению задач профессионального характера	Обучающийся не демонстрирует способность применять знание теории к решению задач профессионального характера
4. Владение понятийным аппаратом	Обучающийся владеет понятийным аппаратом	Обучающийся в целом владеет понятийным аппаратом	Обучающийся в целом владеет понятийным аппаратом с недочетами	Обучающийся не демонстрирует владение понятийным аппаратом
5. Способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению проблематики	Обучающийся демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики	Обучающийся допускает отдельные погрешности и неточности при ответе	Обучающийся допускает существенные погрешности в ответе на вопросы экзаменационного билета при выполнении практических заданий	Обучающийся допускает принципиальные ошибки в ответе на вопросы экзаменационного билета
6. Подтверждение теоретических положений примерами из профессиональной практики	Обучающийся подтверждает теоретические положения примерами из профессиональной практики	Обучающийся допускает отдельные погрешности и неточности при ответе	Обучающийся допускает существенные погрешности в ответе на вопросы экзаменационного билета при выполнении практических заданий	Обучающийся демонстрирует незнание теории и практики коммуникаций

6.2.2 Порядок выставления итоговой оценки выпускнику по результатам сдачи государственного экзамена:

Общая оценка за ответ выставляется:

«отлично» –

а) если ответы на два вопроса и выполнение практического задания заслуживают оценки «отлично»;

б) если один из вопросов и практическое задание заслуживают оценки «отлично», а второй вопрос заслуживает оценки «хорошо».

«хорошо» –

а) если ответы на два вопроса и выполнение практического задания заслуживают оценки «хорошо»;

б) если два вопроса заслуживают оценки «отлично», а практическое задание – оценки «удовлетворительно»;

в) если один вопрос заслуживает оценки «отлично», второй – оценки «хорошо», а практическое задание – «удовлетворительно».

«удовлетворительно» –

а) ответы на оба вопроса и выполнение практического задания заслуживают оценки «удовлетворительно»;

б) ответы на два вопроса заслуживают оценки «хорошо», а практическое задание – «удовлетворительно»;

в) ответы на вопросы заслуживают оценки «удовлетворительно», а практическое задание – «хорошо».

«неудовлетворительно» –

а) если ответы на оба вопроса и выполнение практического задания не соответствуют необходимому объему знаний;

б) если ответы на оба вопроса заслуживают оценки «удовлетворительно», а практическое задание не выполнено.

Составитель:

Разработчик:

доцент кафедры

коммуникационных

технологий ИМО и СПН, кандидат

философских наук, доцент

« 19 » февраля 2023 г.

И.В. Шаркова

Зав. кафедрой коммуникационных

технологий ИМО и СПН

кандидат исторических наук

доцент

« 20 » февраля 2023 г.

Э.Э. Шульц

СОГЛАСОВАНО:

Начальник Учебно-методического

управления ФГБОУ ВО МГЛУ

« 15 » марта 2023г.

Жукова А.К.

Директор Института международных

отношений и социально-политических

наук

« 10 » марта 2023 г.

О.И. Титкова

директор информационно-

библиотечного центра

« 10 » марта 2023 г.

С. В. Манухина