



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
Школа искусств и гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ
Директор Школы
искусств и гуманитарных наук



Ф.Е. Ажимов

«26» декабря 2019г.

ПРОГРАММА

Государственной итоговой аттестации

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа магистратуры

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения: *очная*

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения) *2 года*

Владивосток
2019

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
Программы государственной итоговой аттестации

По направлению подготовки **42.01.04 Реклама и связи с общественностью**
Программа магистратуры

Программы государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

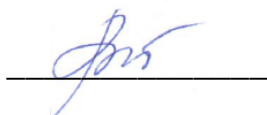
Рассмотрена и утверждена на заседании Ученого Совета ШИГН
«26» декабря 2019 года (Протокол № 4)

Руководитель ОПОП



Федорова Е.В., к.полит.н.,
доцент ДКиМ

Зам. директора по УВР
ШИГН ДВФУ



Волошина М.А., канд.филос.н.

Пояснительная записка

Государственная итоговая аттестация выпускника ДВФУ по направлению подготовки 42.01.04 Реклама и связи с общественностью, является обязательной и осуществляется после освоения основной образовательной программы в полном объеме.

Программа государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, магистерская программа, разработана в соответствии с требованиями:

- Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

- приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 N 301 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры";

- приказа Минобрнауки РФ от 29.06.2015 № 636 "Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры";

- «Положения о государственной (итоговой) аттестации выпускников Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Дальневосточный федеральный

университет», утвержденного приказом врио ректора от 27.11.2015 г. № 12-13-2285.ноября 2015 № 12-13-2285, утвержденным приказом ректора от 05.04.2013 № 12-13-280. «Положение о магистратуре ДВФУ».

1. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ ВЫПУСКНИКА

2.1 Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры включает:

01 Образование и наука (в сфере высшего образования и дополнительного профессионального образования; в сфере научных исследований);

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);

сфера рекламы и связей с общественностью.

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

2.2 Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, являются:

- государственные структуры федерального, регионального и местного уровней самоуправления;

- негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации;

Также основными объектами (областями знания) профессиональной деятельности

выпускников являются: 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.

2.3 Типы задач профессиональной деятельности выпускника

Магистр по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» готовится к следующим типам профессиональной деятельности:

- производственно-технологический;
- проектно-аналитический;
- организационно-управленческий;
- научно-исследовательский;
- педагогический;
- авторский.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника:

Выпускник программ магистратуры по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью») в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры, готов к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

производственно-технологический: Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий.

организационно-управленческий: Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью;

проектно-аналитический: Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;

научно-исследовательский: проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью, на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик;

авторский: Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА КАК СОВОКУПНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОБРАЗОВАНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ДАННОЙ ОПОП ВО

В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

3.1. Перечень профессиональных стандартов, соотнесенных с профилем подготовки «Реклама и связи с общественностью» федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки (в соответствии с ФГОС ВО)

1. 01 Образование и наука

01.004 Профессиональный стандарт «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом. Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный № 38993)

2. 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии

06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973)

06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный № 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12

декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230)

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать следующими универсальными компетенциями (УК):

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия;

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;

Общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;

ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа текстах и (или) медиа продуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиа текстов и (или) медиа продуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиа тексты и (или) медиа продукты, и (или) коммуникационные продукты;

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

Профессиональными компетенциями (ОПК):

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПК-2 Способен осуществлять проектно- аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы;

ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью;

ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;

ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью.

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
УК-1 Системное и критическое мышление	Способен осуществлять критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления	Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий	Владеет методами системного и критического анализа, стратегического управления

УК-2 Разработка и реализация проектов	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает методологию и методику проектного менеджмента	Умеет разрабатывать и реализовывать проект полного цикла	Владеет технологией разработки и реализации проектов
УК-3 Командная работа и лидерство	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает теорию и методологию психологии управления	Умеет организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения	Владеет психологическими методами управления
УК-4 Коммуникация	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).	Умеет осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	Владеет навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере
УК-5 Межкультурное взаимодействие	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знает теорию и технологии межкультурного взаимодействия	Умеет применять технологии межкультурного взаимодействия	Владеет технологией межкультурного взаимодействия
УК-6 Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Знает теорию и технологии совершенствования собственной деятельности	Умеет определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Владеет навыками реализации и совершенствования собственной деятельности

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
ОПК-1 Продукт профессиональной деятельности	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Умеет управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Владеет 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

<p>ОПК-2</p> <p>Общество и государство</p>	<p>Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Умеет выявить причинно-следственную связь в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Владеет навыками анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов и использования результатов анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; навыками выявления причинно-следственной связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p>
<p>ОПК-3</p> <p>Культура</p>	<p>Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса</p>	<p>Умеет использовать и анализировать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Владеет навыками анализа достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-4</p>	<p>Способен анализировать</p>	<p>Знает основные потребности общества и целевых групп;</p>	<p>Умеет интерпретировать</p>	<p>Владеет навыками организации процесса</p>

Аудитория	потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	основы интерпретации данных социологических исследований.	социологические исследования о потребностях общества и интересах отдельных аудиторий и групп; организовать процесс изучения аудиторий и использовать его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	изучения аудиторий и использования их результатов.
ОПК-5 Медиакоммуникационная система	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Владеет профессиональными навыками использования выявленных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью. Разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.
ОПК-6 Технологии	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает современные глобальные тенденции технического оборудования, программного обеспечения.	Умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; Отобрать и внедрить в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые	Владеет навыками отбора использования и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения

			инструменты, технические средства и программное обеспечение	
ОПК-7 Эффекты	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Владеет навыками осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Принципами социальной ответственности

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими типам задач профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
ПК-1 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	Технологии создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации. Основы создания сценариев для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач. Основы формулирования целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны	Создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. Создавать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Создания текстов в рекламе и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. Создания сценариев для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач. Навыками формулирования целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны

<p>ПК-2</p> <p>Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>Аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии. Анализ ситуации и процесс разработки проектов из кампаний в области Рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применить их на практике. Проводить анализ ситуации и разработать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта. Владеть применением их на практике. Навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ПК-3</p> <p>Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Типовые функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства. Принципы работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Функционалом руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства. Навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
<p>ПК-4</p> <p>Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий</p>	<p>Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>Современные офлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами. Основы разработки и Применения технологий организации специальных мероприятий. Современные инструмент внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии</p>	<p>Использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и Применить современные технологии организации</p>	<p>Навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации. Навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
<p>ПК-5</p> <p>Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно</p>	<p>Способен Проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации.</p>	<p>Формулировать Концепцию научного исследования. Применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми большими</p>	<p>Навыками формулировки концепции научного исследования. Применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методами работы с открытыми данными и большими</p>

разработанной или адаптированной методологии и методик		Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы	объемами информации. Получить, интерпретировать и представить результаты исследования. На основе исследования составить практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы	объемами информации. Получения, интерпретации и представления результатов исследования. Составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы
--	--	---	---	--

3. ВИДЫ ИТОГОВЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ И ФОРМЫ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ

4.1 В структуру государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» входит защита выпускной квалификационной работы. Государственный экзамен по решению Ученого Совета ДВФУ не проводится.

4. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

5.1 Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) рассматривается как самостоятельная заключительная работа студента, в которой систематизируются, закрепляются и расширяются теоретические знания и практические навыки, полученные при изучении циклов дисциплин, предусмотренных основной образовательной программой. Реализуются компетенции, освоенные при изучении дисциплин.

5.2 Выпускная квалификационная работа является заключительным этапом обучения студентов в вузе и имеет своей целью – систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по специальности и применение этих знаний при решении конкретных производственных, технических задач.

5.3 Защита выпускной квалификационной работы проводится на открытом заседании экзаменационной комиссии в соответствии со следующим порядком:

представление студента членам комиссии секретарем ГАК;

сообщение студента с использованием наглядных материалов и компьютерной техники об основных результатах выпускной квалификационной работы (не более 15 минут);

вопросы членов ГАК и присутствующих после доклада студента;

ответы студента на заданные вопросы;

отзыв научного руководителя на ВКР;

зачитывание секретарем ГАК рецензии;

ответы студента на замечания рецензента.

5.3 Продолжительность защиты одной выпускной квалификационной работы не должна превышать 30 минут.

5.4 Результаты защиты выпускной квалификационной работы объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационной комиссии.

5.5 Результаты защиты выпускной квалификационной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Примерная тематика выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» магистерская программа «Реклама и связи с общественностью»:

1. Стратегические направления PR-деятельности в сфере экологии Дальнего Востока России.
2. Коммуникативные интернет-технологии как современный метод PR-продвижения.
3. Социальные проекты как направление рекламной и PR-деятельности.
4. Бренд производственной компании в контексте PR-продвижения территории.
5. PR-концепции взаимодействия со СМИ компании "N".
6. Использование PR-технологий для формирования аудиторий интернет-порталов Приморского края.

7. SMM-технологии как PR-инструмент.
8. Оценка возможности и совершенствования технологий и приемов вертикального озеленения на объектах различного функционального назначения.
9. Кампус ДВФУ как современная выставочная площадка.
10. Тизер (креативные технологии) в системе рекламных коммуникаций.
11. Социальная реклама в борьбе с наркозависимостью: зарубежный и отечественный опыт реализации.
12. Общественное мнение и социальная реклама в государственном PR.
13. Рекламное и PR-продвижение новой линейки товаров на примере компании «N».
14. Event-маркетинг в системе BTL-коммуникаций.
15. Имиджевая стратегия продвижения компании с учетом специфики Азиатско-Тихоокеанского региона.
16. Специальные мероприятия как средство продвижения благотворительной организации.
17. Продвижение политического продукта: практика использования PR-технологий в ходе муниципальных выборов (на примере выборов...).
18. Локализация зарубежного бренда на региональном рынке на примере бренда "N".
19. Коммуникативные стратегии как основа продвижения территории.
20. Политический PR в социальных сетях.
21. Концепция территориального бренда г. Владивостока.

Критерии выставления оценок по защите выпускных квалификационных работ

Оценка *«отлично»* выставляется за выпускную квалификационную работу, которая имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. При её защите студент показывает глубокие знания вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, владеет современными методами исследования, во время

доклада использует наглядный материал, легко отвечает на поставленные вопросы. Выпускная квалификационная работа имеет положительный отзыв научного руководителя и рецензента.

Оценка *«хорошо»* выставляется за выпускную квалификационную работу, которая имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, последовательное изложение материала соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями. При её защите студент показывает знания вопросов темы, оперирует данными исследования, во время доклада использует наглядные пособия, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы. Выпускная квалификационная работа имеет положительный отзыв научного руководителя и рецензента.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется за выпускную квалификационную работу, которая имеет исследовательский характер. Теоретическую часть. Базируется на практическом материале, но анализ выполнен поверхностно, в ней просматривается непоследовательность изложения материала. Представлены необоснованные предложения. При её защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы. В отзывах научного руководителя и рецензента имеются замечания по содержанию работы и методике анализа.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется за выпускную квалификационную работу, которая носит отдельные элементы исследовательского характера, не отвечает требованиям, изложенным в методических рекомендациях кафедры. В работе нет выводов, либо они носят декларативный характер. При защите работы студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы, при ответе допускает существенные ошибки. В отзывах научного руководителя и рецензента имеются серьезные критические замечания.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература:

1. Алгазина Н.В. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы магистра (магистерской диссертации) [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.В. Алгазина, О.Ю. Прудовская. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. — 103 с. <http://www.iprbookshop.ru/32790.html>
2. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Часть 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Марусева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 232 с. <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>
3. Московцев В.В. Магистерская диссертация [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В.В. Московцев, Л.В. Московцева, Е.С. Маркова. — Электрон. текстовые данные. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 79 с. <http://www.iprbookshop.ru/57598.html>

Дополнительная литература:

1. Герасимов, Б.Н. Разработка технологии процесса управления прикладными исследованиями предприятия / Б.Н. Герасимов, Н.А. Новикова // Вестник Поволжского государственного института сервиса, серия: экономика. – 2015. - №1 (39). – С. 117-124.
2. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. М. : ИНФРА-М, 2017. – 126 с. – <http://znanium.com/catalog/product/896241>
3. Кирильчук, И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. <http://znanium.com/catalog/product/415129>
4. Кметь, Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российской компаний на рынке стран АТР / Е.Б. Кметь // Научные труды SWORLD. – 2012. - №2. – С. 91-96. <http://elibrary.ru/item.asp?id=17828442>
5. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) <http://znanium.com/catalog/product/543676>
6. Романенкова, О.Н. Поведение потребителей: Учебник / О.Н.

Романенкова – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с. – <http://znanium.com/catalog/product/485432>

7. Сальникова, Л.С. Управление репутацией / Л.С. Сальникова. – М.: МГИМО, 2012. – 80 с. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=46309

8. Синяева, И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с. – <http://znanium.com/catalog/product/501125>

9. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н. – Электрон.текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 160 с. – <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

Интернет

1. Научная библиотека ДВФУ <http://www.dvfu.ru/web/library/nb1>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY проект РФФИ www.elibrary.ru
3. Правовая информационная система <http://www.consultant.ru/>
4. Профессиональная поисковая система JSTOR <http://jstor.org>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» e.lanbook.com
6. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>
7. Система «Антиплагиат» в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Компьютерный класс Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.); 7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных;</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд.609</p>
<p>Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA- 2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 529</p>
<p>Читальные залы научной библиотеки ДВФУ с открытым доступом к фонду (Корпус А – уровень 10) Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (16900x900), Core i3- 4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit).1-1-1 Wty. Скорость доступа в Интернет 500 Мбит/сек. Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров, увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.</p>	<p>690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10. Корпус А, уровень 10</p>

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

государственной итоговой аттестации выпускников

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать следующими *универсальными компетенциями (УК)*:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
УК-1 Системное и критическое мышление	Способен осуществлять критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления	Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий	Владеет методами системного и критического анализа, стратегического управления
УК-2 Разработка и реализация проектов	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает методологию и методику проектного менеджмента	Умеет разрабатывать и реализовывать проект полного цикла	Владеет технологией разработки и реализации проектов
УК-3 Командная работа и лидерство	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает теорию и методологию психологии управления	Умеет организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения	Владеет психологическими методами управления
УК-4 Коммуникация	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).	Умеет осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	Владеет навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере
УК-5 Межкультурное взаимодействие	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знает теорию и технологии межкультурного взаимодействия	Умеет применять технологии межкультурного взаимодействия	Владеет технологией межкультурного взаимодействия
УК-6 Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Знает теорию и технологии совершенствования собственной деятельности	Умеет определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Владеет навыками реализации и совершенствования собственной деятельности

общефессиональными компетенциями (ОПК):

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
ОПК-1 Продукт профессиональной деятельности	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Умеет управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Владеет 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-2 Общество и государство	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Умеет выявить причинно-следственную связь в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Владеет навыками анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов и использования результатов анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; навыками выявления причинно-следственной связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
ОПК-3 Культура	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	Умеет использовать и анализировать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	Владеет навыками анализа достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен анализировать	Знает основные потребности общества и целевых групп;	Умеет интерпретировать	Владеет навыками организации процесса

Аудитория	потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	основы интерпретации данных социологических исследований.	социологические исследования о потребностях общества и интересах отдельных аудиторий и групп; организовать процесс изучения аудиторий и использовать его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	изучения аудиторий и использования их результатов.
ОПК-5 Медиакоммуникационная система	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Умеет выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Владеет профессиональными навыками использования выявленных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью. Разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.
ОПК-6 Технологии	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает современные глобальные тенденции технического оборудования, программного обеспечения.	Умеет отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; Отобрать и внедрить в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые	Владеет навыками отбора использования и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения

			инструменты, технические средства и программное обеспечение	
ОПК-7 Эффекты	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Владеет навыками осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Принципами социальной ответственности

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать **профессиональными компетенциями (ПК)**, соответствующими типам задач профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
ПК-1 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	Технологии создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации. Основы создания сценариев для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач. Основы формулирования целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны	Создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. Создавать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Создания текстов в рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. Создания сценариев для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач. Навыками формулирования целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны

<p>ПК-2</p> <p>Создание концепции, планирование реализации индивидуально и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>Аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии. Анализ ситуации и процесс разработки проектов из кампаний в области Рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применить их на практике. Проводить анализ ситуации и разработать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта. Владеть применением их на практике. Навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ПК-3</p> <p>Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Типовые функционалы руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства. Принципы работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Выполняет функционалы руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Функционалом руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства. Навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
<p>ПК-4</p> <p>Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий</p>	<p>Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>Современные офлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами. Основы разработки и применения технологий организации специальных мероприятий. Современные инструменты внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии</p>	<p>Использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и Применить современные технологии организации</p>	<p>Навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации. Навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
<p>ПК-5</p> <p>Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе</p>	<p>Способен Проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами</p>	<p>Формулировать Концепцию научного исследования Применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с</p>	<p>Навыками формулировки концепции научного исследования Применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методами работы с открытыми</p>

самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик		информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы	открытыми большими объемами информации. Получить, интерпретировать и представить результаты исследования. На основе исследования составить практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы	данными и большими объемами информации. Получения, интерпретации и представления результатов исследования. Составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы
---	--	---	--	---

Критерии оценивания выпускных квалификационных работ (магистерских диссертаций)

отлично	Выпускная квалификационная работа имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. При её защите магистрант показывает глубокие знания вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, владеет современными методами исследования, во время доклада использует наглядный материал, без затруднений отвечает на поставленные вопросы. Выпускная квалификационная работа имеет положительные отзывы научного руководителя и рецензента.
хорошо	Выпускная квалификационная работа имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями. При её защите магистрант показывает знания вопросов темы, оперирует данными исследования, во время доклада использует наглядные пособия, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы. Выпускная квалификационная работа имеет положительные отзывы научного руководителя и рецензента.
удовлетворительно	Выпускная квалификационная работа имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, базируется на практическом материале, но анализ выполнен поверхностно, материал изложен непоследовательно. Представлены необоснованные предложения. При её защите магистрант проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы. В отзывах научного руководителя и рецензента имеются замечания по содержанию работы и методике анализа.
неудовлетворительно	Выпускная квалификационная работа имеет отдельные элементы исследовательского характера, не полностью отвечает требованиям, изложенным в методических рекомендациях кафедры. В работе нет выводов, либо они носят декларативный характер. При защите работы магистрант затрудняется отвечать на поставленные вопросы, при ответе допускает существенные ошибки. В отзывах научного руководителя и рецензента имеются серьезные критические замечания.