



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
25 марта 2021г.



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
2021

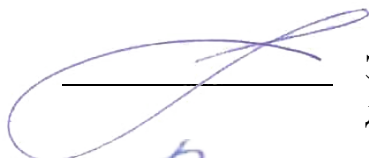
ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
Программы государственной итоговой аттестации

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

Программы государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации 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).

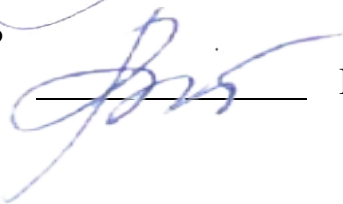
Рассмотрена и утверждена на заседании Ученого Совета ШИГН
«25» марта 2021 года (Протокол № 6)

Руководитель ОПОП



Захаркин Р. А., к.соц.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.

Профессиональная деятельность выпускника может заключаться в работе менеджером по рекламе и связям с общественностью, пресс-секретарем, специалистом в государственных структурах федерального, регионального, местного уровней; негосударственных учреждениях и организациях, общественных организациях, СМИ, рекламных и коммуникационных агентствах, учреждениях и организациях политической, экономической, социальной, образовательной, научной, производственной, сервисной, культурной и других областей; рекламных подразделениях и подразделениях связей с общественностью коммерческих фирм и организаций различных сфер деятельности и отраслей народного хозяйства.

Типы задач профессиональной деятельности выпускников:

- производственно-технологический
- организационно-управленческий
- проектно-аналитический
- научно-исследовательский
- авторский

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.

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу магистратуры, могут осуществлять профессиональную деятельность:

- 01 Образование и наука;
 - 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии;
 - 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации);
- сфера рекламы и связей с общественностью.

Требования к результатам освоения образовательной программы.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.1 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;
		УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
		УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере
		УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;
		УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;
		УК-3.2 Организовывает работу команды, определяет стратегию ее деятельности;
		УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.
Коммуникации	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;
		УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.
Международное взаимодействие	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта;
		УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и публичных речей.
Самоорганизация и саморазвитие	УК-6 Способен определить и реализовать приоритеты собственной	УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы,

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)
		УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований
	Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования
УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций;	Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО
	Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере;	Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.
	Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.
УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.
	Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.
УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.	Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.
УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.
	Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний
УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;	Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлению результатов работы
	Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.	Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методику BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга
УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;	Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.
УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности	Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально-делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия.
УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.	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).
УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;	Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности, особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
<p>УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта;</p>	<p>Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР</p>
<p>УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и публичных рилейшнз.</p>	<p>Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.</p>
	<p>Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникации с целью создания недискриминационной среды для ее участников.</p>
<p>УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности;</p>	<p>Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.</p>
	<p>Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста</p>
<p>УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)</p>	<p>Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов</p>
<p>УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного</p>	<p>Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.</p>

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз.	Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и паблик рилейшнз с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

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

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.
Аудитория	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Технологии	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
		ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
Эффекты	ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
		ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга
ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и	Знает основные нормы современного русского языка и базовые принципы речевого взаимодействия на русском и иностранном языках
	Умеет грамотно, логически верно и аргументировано излагать свои мысли в процессе создания текстов и (или) иных коммуникационных продуктов на русском (или

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
особенностей иных знаковых систем	иностранном) языке; общаться на профессиональные темы в устной и письменной форме
ОПК-2.1. Выявляет причинноследственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	Знает культуру теоретической и научно-практической работы в области рекламы и связей с общественностью и междисциплинарных исследований
ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает основы деятельности: по проектированию, разработке концептуальных идей, применению стратегий в сфере рекламы и PR, руководству проектами
ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	Умеет применять социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту.
ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	Знает релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.
ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Знает способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования работы, возможностей и результатов деятельности организации.
	Умеет планировать и проводить качественное и количественное исследование на предприятии, анализировать возможности предприятия, управлять исследовательской командой в российских условиях, презентовать полученные данные коллективу
ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с	Знает сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	Умеет составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью и навыками членов коллектива.
ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики и современных правовых систем
ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	Знает: структуру и основные типологии медийных рынков применительно к правовому регулированию
ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современной медиа-экономики и медийного права
ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Знает: основные подходы к правовому применению, структуру и принципы современного российского права
ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной	Знает необходимые действия для принятия решений в рабочих и нестандартных ситуациях в профессиональной деятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
деятельности, концепции ее социальной ответственности	Умеет нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Знает нормы и правила, основные понятия, правила и принципы, законы, теории, конкретные факты, процедуры осуществления профессиональной деятельности с учетом принципов социальной ответственности
	Умеет прогнозировать выявлять проблемы с учетом оценки возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно-управленческий	ПК-1 Организация работы и руководство предприятием (подразделение м) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	ПК -1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
		ПК -1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
		<p>ПК -1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.4 На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.</p>
проектно-аналитический	ПК -2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	<p>ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p>ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
авторский	ПК-3 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач</p> <p>ПК-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны</p> <p>ПК-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>
производственно-технологический	ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p> <p>ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями</p>

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
		ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации
		ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
научно-исследовательский	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования
		ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации
		ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	Знает основные принципы и структуру фондового рынка Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR
	Знает основные принципы и структуру фондового рынка Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR
ПК -1.2 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает основы организации работы по связям с инвесторами Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере IR
	Знает основы организации работы по связям с инвесторами Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере IR
ПК -1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий
ПК-1.4 На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.	Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
	Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации
	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации
ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.	Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов
ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с	Знает основные виды специальных событий и мероприятий, характерных для построения отношений с инвесторами Умеет работать в команде

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
учетом специфики коммуникационных задач	по созданию сценариев для специальных событий и мероприятий в сфере IR
	Знает основные виды специальных событий и мероприятий, характерных для построения отношений с инвесторами Умеет работать в команде по созданию сценариев для специальных событий и мероприятий в сфере IR
ПК-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	Имеет представление об основах формирования репутации в сфере IR
	Умеет составлять презентацию и отчеты по результатам работы
ПК-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Умеет самостоятельно разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие презентацию бизнеса
ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).
	Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Умеет определять и классифицировать психологические составляющие и мотивации политического поведения, выделять группы населения в соответствие с ведущей соционической функцией, формы протестного политического поведения, конвенциональные и конвенциональные формы политического протеста.
ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	Знает: основные подходы в исследованиях электорального поведения, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования электорального поведения и участия граждан в выборах.
ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или)	Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	(mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).
	Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования	Знает концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы
	Умеет формулировать концепцию научного исследования Применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получать, интерпретировать и представить результаты исследования.
ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса
	Умеет определять и классифицировать различные виды рынков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования
ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты.
	Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний

Структура государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация обучающихся ДВФУ проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы. Государственный экзамен не проводится. Требования к традиционной выпускной квалификационной работы, порядок ее выполнения и критерии оценки определяются ДВФУ в соответствии с требованиями, установленными стандартом (при наличии таких требований), и закрепляются программой ГИА.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена.

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Председателем апелляционной комиссии утверждается ректор ДВФУ (лицо, исполняющее его обязанности, или лицо, уполномоченное ректором на основании приказа ДВФУ).

В состав апелляционной комиссии включаются не менее 4 человек из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу ДВФУ и не входящих в составы государственных экзаменационных комиссий.

Для рассмотрения апелляции секретарь ГЭК направляет в апелляционную комиссию протокол заседания ГЭК, заключение председателя ГЭК о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, а также письменные ответы обучающегося (при их наличии) – для рассмотрения апелляции по проведению государственного экзамена, либо ВКР, отзыв и рецензию (рецензии) – для рассмотрения апелляции по проведению защиты ВКР.

Апелляция не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель ГЭК и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

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

– об отклонении апелляции (если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат государственного аттестационного испытания);

– об удовлетворении апелляции (если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания).

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:

– об отклонении апелляции и сохранении результата государственного экзамена;

– об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного экзамена.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в ГЭК. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата государственного экзамена и выставления нового.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя или одного из членов апелляционной комиссии, не позднее даты завершения обучения в ДВФУ, в соответствии с ФГОС.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

Требования к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения

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.

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.

Рекомендуемый объем работы 80 страниц формата А4, без таблиц, рисунков и графики, но не менее 70 страниц и не более 120 страниц.

Магистерская диссертация должна содержать следующие структурные части:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть, разбитая на главы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Структура текста письменной работы

Элемент (содержание)	Комментарии
1. Титульный лист	

2. Оглавление	1. Введение 2. Основная часть 3. Заключение 4. Список использованной литературы 5. Приложения	Оглавление рекомендуется формировать автоматически, согласно меню MS Word (Ссылка, Оглавления и указатели).
3. Основной текст в виде глав (разделов), параграфов (подразделов) пунктов и т.д.		
Введение		Введение помимо обоснования актуальности темы, определения предмета и объекта исследования, целей, задач, методологической базы, может включать в себя анализ исследовательской литературы по теме, если такой анализ не является содержанием одной из глав.
Глава 1 Параграф 1.1 Параграф 1.2 Параграф....		Основная часть текста всегда превосходит введение и заключение по объему. Рубрикация основной части может быть различной, но объем рубрик, составных частей, например, глав основной части, должен быть примерно одинаковым.
Глава 2 Параграф 2.1 Параграф 2.2 Параграф....		
Глава 3 Параграф 3.1 Параграф 3.2 Параграф....		
Заключение		В заключении излагаются результаты работы, выводы, предложения по использованию / внедрению результатов и т.п.
4. Список литературы		В список, в отличие от библиографии, включаются только источники, использованные в тексте
5. Приложения		Приложения нумеруются цифрами (1,2,3 и т.д.).

Темы выпускных квалификационных работ определяются департаментом коммуникаций и медиа и утверждаются приказом директора Школы искусств и гуманитарных наук. По письменному заявлению обучающемуся предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы в порядке, установленном выпускающей кафедрой/департаментом, в том числе предложение своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения. Перечень возможных тем доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала ГИА. На основании личных заявлений обучающихся издается приказ о закреплении тем

выпускных квалификационных работ за подписью директора Школы искусств и гуманитарных наук.

Для подготовки выпускной квалификационной работы (далее – ВКР) распорядительным актом по соответствующей школе за обучающимся (обучающимися) закрепляется руководитель ВКР (при необходимости – и консультант).

Сроки выполнения ВКР определяются графиком учебного процесса.

Выпускные квалификационные работы, подготавливаемые в традиционной форме, подлежат рецензированию.

Для проведения рецензирования выпускной квалификационной работы (ВКР) указанная работа направляется ДВФУ одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками кафедры/департамента либо школы, в которой выполнена ВКР. Рецензент проводит анализ ВКР и представляет в ДВФУ письменную рецензию на указанную работу (далее – рецензия).

В случае если ВКР имеет междисциплинарный характер, она направляется нескольким рецензентам. В ином случае число рецензентов устанавливается ДВФУ.

Ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) обеспечивается ДВФУ не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

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

Тексты ВКР (за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну) размещаются в электронно-библиотечной системе ДВФУ и проверяются на объем заимствования.

Защита ВКР проводится на открытом заседании ГЭК с участием не менее двух третей состава комиссии. В процессе защиты ВКР члены ГЭК должны быть ознакомлены с отзывом руководителя ВКР и рецензией (рецензиями).

Критерии оценки результатов защиты ВКР

Результаты любого из видов государственных аттестационных испытаний, включенных в ГИА, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично»,

«хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение ГИА. Результаты защиты ВКР и государственных экзаменов, проводимых в устной форме, объявляются в тот же день после оформления протоколов заседаний соответствующих комиссий.

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.

Рекомендуемая литература для подготовки к государственной итоговой аттестации

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 BTL-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?p11_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>

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