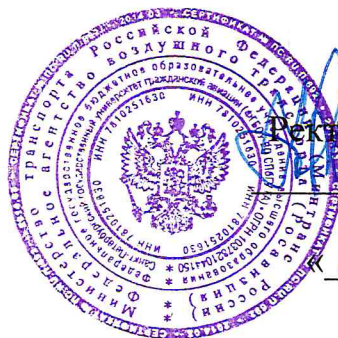




**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ



Декан

/ Ю.Ю. Михальчевский

21 » октября 2021 года

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ
АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Санкт-Петербург

2021

1 Цели и задачи государственной итоговой аттестации

Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы, соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе».

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата:

- маркетинговый,
- авторский
- организационный
- проектный

Задачами государственной итоговой аттестации являются:

Проверка результатов освоения образовательной программы – уровня сформированности компетенций выпускников, установленных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 512 от 08 июня 2017 г.:

Универсальных компетенций:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);
- Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);
- Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);
- Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в жизнедеятельности профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8);
- Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9)
- Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению (УК-10)

общефессиональных компетенций:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);

- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6).
- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)

профессиональных компетенций (ПК):

Проектная деятельность:

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами (ПК-1);

Организационная деятельность:

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

Авторская деятельность:

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

Маркетинговая деятельность:

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-4)

2Принятие решения по результатам государственной итоговой аттестации о присвоении квалификации бакалавр и выдаче документа о высшем образовании: диплома бакалавра.

2 Формы государственной итоговой аттестации в структуре ОПОП ВО

Государственная итоговая аттестация выпускников по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат), профилю «Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе » проводится в форме:

- 1 государственного экзамена;
- 2 защиты выпускной квалификационной работы.

3 Место государственной итоговой аттестации в структуре ОПОП ВО

Государственная итоговая аттестация в структуре ОПОП ВО относится к Блоку 3 «Государственная итоговая аттестация»

Государственная итоговая аттестация базируется как на результатах обучения всех дисциплин ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», (бакалавриат),профилю «Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе», основными из которых являются:

- 1 Теория и практика массмедиа (УК-1,ОПК-5)
- 2 Интегрированные коммуникации и брендинг (УК2, ПК-3)
- 3 Конфликтология (УК-3,ПК-1)
- 4 Стратегии и тактики деловых переговоров (УК-3,ПК-1)
- 5 Современный русский язык (УК-4,ОПК-1)
- 6 История рекламы и связей с общественностью (УК-5)
- 7 Теория и практика рекламы (УК-6, ОПК-4, ПК-3)
- 8 Основы теории коммуникации (ОПК-2)

- 9 Ресурсное обеспечение авиабизнеса (ОПК-3,ПК-1,ПК-2)
- 10 Социология и психология рекламы и связей с общественностью (ОПК-4)
- 11 Безопасность жизнедеятельности (УК-8)
- 12 Основы информационно-аналитической работы (ОПК-6)
- 13 Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью (ОПК-7)
- 14 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-1)
- 15 Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью (ПК-2)
- 16 Теория и практика связей с общественностью (ПК-3)
- 17 Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью (ПК-4),
- 18 Методы оценки эффективности (ПК-4)
- 19 Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе (ПК-1)
- 20 Аналитика дискурса авиабизнеса (ПК-2)
- 21 Коммуникационное обеспечение авиабизнеса (ПК-2)

а также результатах прохождения учебной (профессионально-ознакомительная практика), производственной (профессионально-творческая практика), производственной (преддипломная практика) практик

Государственная итоговая аттестация проводится в 8 семестре.

4 Общая трудоемкость и сроки проведения государственной итоговой аттестации

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц, 324 часа. Продолжительность государственной итоговой аттестации 6 недель.

5 Фонд оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации

5.1 Фонд оценочных средств для проведения государственного экзамена

5.1.1 Сформированность компетенций выпускника

Государственный экзамен направлен на оценку сформированности следующих компетенций выпускника:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
Теория и практика массмедиа	
Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)	<p>Знать: закономерности и этапы поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач.</p> <p>Уметь: выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи.</p> <p>Владеть: навыками использования системного подхода для решения поставленных задач.</p>
Интегрированные коммуникации и брендинг	
Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих	<p>Знать: правовые нормы действующего законодательства, регулирующие отношения в различных сферах жизнедеятельности.</p> <p>Уметь: использовать нормативно-правовые знания в различных сферах жизнедеятельности.</p> <p>Владеть: навыками анализа нормативных актов,</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);	регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности.
Конфликтология	
Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);	<p>Знать: особенности управления персоналом в малых коллективах; важнейшие функции управления персоналом.</p> <p>Уметь: оценивать эффективность работы персонала; формулировать оперативные цели и задачи.</p> <p>Владеть: навыками планирования, набора, использования и высвобождения персонала.</p>
Стратегии и тактики деловых переговоров	
Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);	<p>Знать: особенности управления персоналом в малых коллективах; важнейшие функции управления персоналом.</p> <p>Уметь: оценивать эффективность работы персонала; формулировать оперативные цели и задачи.</p> <p>Владеть: навыками планирования, набора, использования и высвобождения персонала.</p>
Современный русский язык	
Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на	Знать: орфографическую, фонетическую, лексическую и грамматическую норму современного русского и иностранных языков на выбор, систему стилей языка, единицы текста,

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
<p>государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)</p>	<p>основные композиционно-речевые формы и особенности их построения в устной и письменной речи, основы деловой речи и правила оформления документации.</p> <p>Уметь: анализировать поверхностную и глубинные стороны текста, выявлять необходимую информацию, применять знания и нормы русского языка при выполнении устного перевода с иностранных языков.</p> <p>Владеть: всеми видами речевой деятельности на русском и иностранных языках, навыками оформления деловой документации, формулами речевого этикета.</p>
История рекламы и связей с общественностью	
<p>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)</p>	<p>Знать: концепции социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий, основы толерантного поведения, основы командообразования.</p> <p>Уметь: взаимодействовать с представителями иных социальных, этнических, конфессиональных и культурных групп, работать в коллективе по решению конкретных проектных задач.</p> <p>Владеть: навыками толерантного поведения, командной работы.</p>
Теория и практика рекламы	

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
<p>Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)</p>	<p>Знать: основные критерии, определяющие достоинства и недостатки PR-специалиста.</p> <p>Уметь: критически оценивать свой личностный и профессиональный потенциал; выбирать наиболее оптимальные пути совершенствования и избавления от недостатков.</p> <p>Владеть: тренинговыми навыками личностного и профессионального роста.</p>
Безопасность жизнедеятельности	
<p>Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в жизнедеятельности профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов(УК-8)</p>	<p>Знать: основы безопасности жизнедеятельности в системе «человек-среда обитания», в том числе основные техносферные опасности, их свойства и характеристики, принципы и методы защиты от них;</p> <p>Уметь: идентифицировать основные опасности среды обитания человека, оценивать риск их реализации и воздействия на человека, выбирая методы защиты от опасностей и способы обеспечения благоприятных условий жизнедеятельности;</p> <p>- организовать свою повседневную жизнь и профессиональную деятельность с учетом принципов экологической безопасности и концепции устойчивого развития современного общества;</p> <p>- применять меры безопасности и правила</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>поведения в опасных условиях, в том числе при угрозе чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов;</p> <p>- прогнозировать чрезвычайные ситуации;</p> <p>Владеть: понятийно-терминологическим аппаратом в области обеспечения безопасности жизнедеятельности;</p> <p>- навыками рационализации профессиональной деятельности с целью обеспечения безопасности и защиты окружающей среды;</p>
Современный русский язык	
<p>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1)</p>	<p>Знать: типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов.</p> <p>Уметь: формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории.</p> <p>Владеть: стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи.</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
Основы теории коммуникации	
Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)	<p>Знать: закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории.</p> <p>Уметь: критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений.</p> <p>Владеть: навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической.</p>
Ресурсное обеспечение авиабизнеса	
Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)	<p>Знать: теоретические основы отечественного и мирового культурного процесса.</p> <p>Уметь: учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также специфику средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>Владеть: навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе профессиональной деятельности</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
Теория и практика рекламы	
Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)	<p>Знать: специфику профессиональной деятельности, содержание профессиональных функций.</p> <p>Уметь: решать задачи профессиональной деятельности под управлением.</p> <p>Владеть: коммуникативными и управленческими навыками в области рекламы и связей с общественностью.</p>
Теория и практика массмедиа	
Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);	<p>Знать: теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: применять закономерности и модели теории коммуникации при анализе технологий рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации.</p>
Основы информационно-аналитической работы	

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
<p>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)</p>	<p>Знать: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.</p> <p>Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.</p> <p>Владеть: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.</p>
Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью	
<p>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)</p>	<p>Знать: сущность цеховых принципов социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. устанавливать и поддерживать взаимоотношения в социальной и профессиональной сфере, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.</p> <p>Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>профессиональным сообществом, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.</p> <p>Владеть: навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.</p>
Конфликтология	
<p>Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами (ПК-1)</p>	<p>Знать:</p> <p>основные теории социального конфликта;</p> <p>- базовые понятия конфликтологии.</p> <p>Уметь:</p> <p>- осуществлять социальное взаимодействие на основе принципов сотрудничества и толерантности;</p> <p>- взаимодействовать с членами коллектива для достижения поставленной цели.</p> <p>Владеть:</p> <p>- методами профилактики конфликтов, навыками разрешения конфликтных ситуаций в коллективе;</p> <p>- стратегиями сотрудничества в социальном взаимодействии.</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
Стратегии и тактики деловых переговоров	
<p>Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами (ПК-1)</p>	<p>Знать:</p> <p>основные принципы, формы и методы делового общения, совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>орфографическую, фонетическую, лексическую и грамматическую норму современного русского и иностранных языков на выбор, систему стилей языка, единицы текста, основные композиционно-речевые формы и особенности их построения в устной и письменной речи, основы деловой речи и правила оформления документации.</p> <p> типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.</p> <p>Уметь:</p> <p>определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>имеющихся ресурсов и ограничений, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе принципов делового общения</p> <p>анализировать поверхностную и глубинные стороны текста, выявлять необходимую информацию, применять знания и нормы русского языка при выполнении устного перевода с иностранных языков.</p> <p>реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками применения принципов и методов делового общения для обеспечения внутренней и внешней коммуникации, осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>всеми видами речевой деятельности на русском и иностранных языках, навыками оформления деловой документации, формулами речевого этикета.</p> <p>типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских.</p>
Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе	
Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами (ПК-1)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов; - типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории; - реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью ,в т.ч. предпринимательских. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи; - типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских.
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью	
Способен осуществлять проектную деятельность	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат управления проектами;

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
<p>в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами (ПК-1)</p>	<p>- структуру и типовое содержание проекта; - методологии управления проектами.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать и оптимизировать план работ и стоимость проекта; - составлять стратегический, тактический и рабочий планы проекта; - управлять коммуникациями в проекте. <p>Владеть:</p> <p>навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> - распределения и планирования ресурсов; - расчета бюджета проекта; - проведения анализа проектных рисков и определения мер реагирования на них; - подготовки и проведения презентации проекта.
Ресурсное обеспечение авиабизнеса	
<p>Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и</p>	<p>Знать:</p> <p>закономерности и этапы поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач в рамках обеспечения ресурсов авиабизнеса;</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
задачами (ПК-1)	<p>специфику профессиональной деятельности в сфере обеспечения ресурсов авиабизнеса, содержание профессиональных функций и особенности их применения;</p> <p>стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по организации ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>теоретико-методологические основы медианалитики;</p> <p>содержание основных этапов медиааналитического исследования;</p> <p>параметры, метрики и показателей эффективности (KPI), используемые для оценки коммуникаций;</p> <p>особенности использования различных медиаканалов в рекламной деятельности;</p> <p>Уметь:</p> <p>выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи обеспечения ресурсов авиабизнеса;</p> <p>решать задачи профессиональной деятельности в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>организовывать коммуникации и мероприятия по организации, планированию и контролю в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>применять понятийный аппарат медианалитики при исследовании коммуникационных программ и мероприятий;</p> <p>оценивать качество сложившегося вокруг компании или бренда информационного поля;</p> <p>использовать информационные технологии для разработки отчетности перед руководством / рапорта о проделанном анализе медиа;</p> <p>рассчитывать базовые медиапоказатели;</p> <p>планировать и организовывать размещение рекламы на медиаплощадках;</p> <p style="text-align: center;">Владеть:</p> <p>навыками использования системного подхода для решения задач ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>навыками организации деятельности в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>методами планирования и управления мероприятиями в рамках реализации программ ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>навыками использования информационных технологий для анализа потребностей и</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>тенденций рынка (по данным СМИ и социальных медиа);</p> <p>навыками определения ключевых СМИ, лояльных и нелояльных журналистов, а также основных экспертов и спикеров;</p> <p>навыками формирования комплексной информационной политики любой компании или публичной персоны;</p> <p>базовыми навыками медиапланирования;</p> <p>навыками подготовки медиаплана.</p>
Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью	
<p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-2)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные критерии, определяющие достоинства и недостатки PR-специалиста, типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов; - стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; - технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга;

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - критически оценивать свой личностный и профессиональный потенциал; выбирать наиболее оптимальные пути совершенствования и избавления от недостатков; - формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории; - организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и онлайн среде; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тренинговыми навыками личностного и профессионального роста; - стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи; - тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде.
Ресурсное обеспечение авиабизнеса	
Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-2)	<p>Знать:</p> <p>закономерности и этапы поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач в рамках обеспечения ресурсов авиабизнеса;</p> <p>специфику профессиональной деятельности в сфере обеспечения ресурсов авиабизнеса, содержание профессиональных функций и особенности их применения;</p> <p>стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по организации ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>теоретико-методологические основы медианалитики;</p> <p>содержание основных этапов</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>медиааналитического исследования;</p> <p>параметры, метрики и показателей эффективности (KPI), используемые для оценки коммуникаций;</p> <p>особенности использования различных медиаканалов в рекламной деятельности;</p> <p style="text-align: center;">Уметь:</p> <p>выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи обеспечения ресурсов авиабизнеса;</p> <p>решать задачи профессиональной деятельности в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>организовывать коммуникации и мероприятия по организации, планированию и контролю в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>применять понятийный аппарат медианалитики при исследовании коммуникационных программ и мероприятий;</p> <p>оценивать качество сложившегося вокруг компании или бренда информационного поля;</p> <p>использовать информационные технологии для разработки отчетности перед руководством / рапорта о проделанном анализе медиа;</p> <p>рассчитывать базовые медиапоказатели;</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>планировать и организовывать размещение рекламы на медиаплощадках;</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками использования системного подхода для решения задач ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>навыками организации деятельности в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>методами планирования и управления мероприятиями в рамках реализации программ ресурсного обеспечения авиабизнеса;</p> <p>навыками использования информационных технологий для анализа потребностей и тенденций рынка (по данным СМИ и социальных медиа);</p> <p>навыками определения ключевых СМИ, лояльных и нелояльных журналистов, а также основных экспертов и спикеров;</p> <p>навыками формирования комплексной информационной политики любой компании или публичной персоны;</p> <p>базовыми навыками медиапланирования;</p> <p>навыками подготовки медиаплана.</p>
Аналитика дискурса авиабизнеса	

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
<p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-2)</p>	<p>Знать: типологические черты рекламного и PR-дискурса, позволяющие рассматривать рекламные и PR-тексты в совокупности и в процессе образования рекламного и PR-дискурса, и характеристики, которые позволяют определить их специфику;</p> <p>Что корпорация тем звеном в архитектонике рекламного и PR-дискурса, которое позволило определить закономерности и правила формирования такого дискурса, и представить совокупность рекламных и PR-текстов в целостности, как систему.</p> <p>Уметь: анализировать как внеязыковую реальность, так и механизм порождения текстов, обусловленный коммуникативной структурой дискурса, опирающейся на информационную модель коммуникативного события адресант – сообщение – адресат.</p> <p>Владеть: правилами и закономерностями формирования рекламного и PR-дискурса как совокупности дискурсивных формаций, направленных на образование высказываний (текстов) в сфере рекламы и PR, взаимодействующих друг с другом в рамках интеракции (социальный феномен основанный на межличностном взаимодействии людей в</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	процессе общения и предполагающий обмен опытом, мнениями.)
Коммуникационное обеспечение авиабизнеса	
Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-2)	<p>типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов, специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения, стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга, стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Уметь:</p> <p>формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории, критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений, решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукта, организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде, учитывать специфику каналов коммуникации</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью,</p> <p>Владеть:</p> <p>стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи, ,навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и оффлайн среде,навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
Интегрированные коммуникации и брендинг	
<p>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-3)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – критерии оценки эффективности технологий современного брендинга; основы социологических исследований целевой аудитории; – правовые нормы действующего законодательства, регулирующие отношения в сфере брендинга; – специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения в сфере брендинга; – типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере брендинга; – особенности создания информационных

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать нормативно-правовые знания в сфере брендинга; – решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции; – реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере брендинга; – учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в различных сферах брендинга; – навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры; – типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских; – навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	отечественного опыта
Теория и практика рекламы	
<p>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-3)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные критерии, определяющие достоинства и недостатки PR-специалиста; - типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов; - специфику профессиональной деятельности, содержание профессиональных функций; - специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения; - стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга; - особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – критически оценивать свой личностный и профессиональный потенциал; выбирать наиболее оптимальные пути совершенствования и избавления от недостатков; – формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории; – решать задачи профессиональной деятельности под управлением; – решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции;

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<ul style="list-style-type: none"> – организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и онлайн среде; – учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – тренинговыми навыками личностного и

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>профессионального роста;</p> <ul style="list-style-type: none"> – стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи; – коммуникативными и управленческими навыками в области рекламы и связей с общественностью; – навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры; – тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде; – навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
Теория и практика связей с общественностью	
Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-3)	<p>Знать:</p> <p>типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;</p> <p>стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга;</p> <p>особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Уметь:</p> <p>реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских;</p> <p>организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и онлайн среде;</p> <p>учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть:</p> <p>типовыми алгоритмами проектов и кампаний, навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, участвовать в разработке и реализации проектов, в т.ч. предпринимательских;</p> <p>тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде;</p> <p>навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>
Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью	

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
<p style="text-align: center;">Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-4)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; - специфику маркетинговых исследований, основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью; - использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
	<p>реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; - навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, использовании маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.
Методы оценки эффективности	
Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные критерии, показатели и методы оценки эффективности (количественные и качественные). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать оптимальные средства и методы

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения
Наименование дисциплины	
коммуникационного продукта (ПК-4)	оценки эффективности под практические задачи рекламы и связей с общественностью. Владеть: - основными технологиями оценки эффективности.

5.1.2 Содержание государственного экзамена

Состав учебных дисциплин, включенных в программу государственного экзамена:

- 1 Теория и практика массмедиа (УК-1,ОПК-5)
- 2 Интегрированные коммуникации и брендинг (УК2, ПК-3)
- 3 Конфликтология (УК-3,ПК-1)
- 4 Стратегии и тактики деловых переговоров (УК-3,ПК-1)
- 5 Современный русский язык (УК-4,ОПК-1)
- 6 История рекламы и связей с общественностью (УК-5)
- 7 Теория и практика рекламы (УК-6, ОПК-4, ПК-3)
- 8 Основы теории коммуникации (ОПК-2)
- 9 Ресурсное обеспечение авиабизнеса (ОПК-3,ПК-1,ПК-2)
- 10 Социология и психология рекламы и связей с общественностью (ОПК-4)
- 11 Безопасность жизнедеятельности (УК-8)
- 12 Основы информационно-аналитической работы (ОПК-6)
- 13 Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью (ОПК-7)

- 14 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-1)
- 15 Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью (ПК-2)
- 16 Теория и практика связей с общественностью (ПК-3)
- 17 Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью (ПК-4),
- 18 Методы оценки эффективности (ПК-4)
- 19 Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе (ПК-1)
- 20 Аналитика дискурса авиабизнеса (ПК-2)
- 21 Коммуникационное обеспечение авиабизнеса (ПК-2)

Дисциплина 1 Теория и практика массмедиа

Социальное предназначение журналистики

Журналистика как фактор социального управления. Журналистика как социальный институт и как институт гражданского общества.

Роль СМИ и журналистики как сферы деятельности в жизни современного общества.

Общественно-политические аспекты деятельности СМИ

Характер и пределы властных возможностей СМИ. Журналистика и политика.

Информационная политика средства массовой информации.

Политическая культура журналиста. Этические аспекты участия журналиста в политической и общественной жизни.

Современные теории и концепции журналистики

Особенности зарубежных теорий и концепций журналистики. Концепция «четыре теории прессы» Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма. Концепция

«четвертой власти» У. Росту, Д. Белла и Э. Багерстама. Концепция «демократуры» Ж. Мерме и концепция «медиакратии» Ф.-А. де Вирье. Теория «журналистского подхода» У. Фрамма и Дж. Мерилла. Манипуляция сознанием аудитории СМИ. Г. Шиллер: 5 основных мифов манипуляции сознанием. Пять подходов к критике прессы и к постановке проблемы ответственности СМИ Я. Засурского.

Система СМИ в современном мире

Средства массовой информации в мировом информационном пространстве. Основные тенденции развития системы СМК и СМИ в условиях постиндустриального информационного общества. Глобализация как феномен медиасферы конца XX-начала XXI веков. Конвергенция СМИ как тренд начала XXI века. Создание «конвергентных» СМИ.

Монополизация и концентрация медиаресурсов. Деятельность медиамагнатов в рамках медиабизнеса. Цифровая революция в журналистике. Роль блогосферы, мессенджеров и социальных сетей в становлении СМИ нового формата. Инфраструктура средств массовой информации: информационные агентства и службы, пресс-службы, пресс-центры и службы связей с общественностью.

Особенности периодической печати, радио и телевидения

Система средств массовой информации России в начале XXI века. Периодическая печать, радио и телевидение как традиционные компоненты системы СМИ. Падение интереса аудитории к печатной периодике как результат развития цифровых и мобильных технологий. Печатные и электронные версии газет и журналов.

Выразительные средства радио и телевидения как СМИ. Спутниковое и кабельное телевидение. Дифференциация электронных СМИ. Радио и телевидение как СМК и СМИ. Роль рекламы в деятельности печатных и электронных СМИ.

Качественные и массовые издания

Качественные, качественно-массовые и массовые газеты.

Основные типологические признаки качественной газеты. Качественная газета как издание для элитарной аудитории. Формат, объем, структура качественной прессы. Горизонтальная и вертикальная верстка. Формы обратной связи с аудиторией.

Аудитория массовой газеты. Формат, объем, структура массовой прессы. «Желтая» пресса как тип массовой газеты.

Развитие СМИ в условиях постиндустриального информационного общества

Влияние концепций постиндустриального и информационного общества на деятельность СМИ. Роль информации и информационной безопасности в рамках формирования постиндустриального информационного общества.

Информационное воздействие на сознание аудитории. Зависимость индивида от информационного потока. Информация как средство достижения цели и восприятие информации как конечной цели в условиях информационного общества.

Маркетинг и менеджмент в сфере массмедиа

Планирование и методы маркетинга. Служба маркетинга. Бюджет редакции печатного периодического издания. Особенности бюджета телерадиокомпании и информационного агентства. Современный менеджмент и СМИ. Виды и формы распространения печатного периодического издания.

Проверяемые компетенции: УК-1,ОПК-5

Дисциплина 2 Интегрированные коммуникации и брендинг

Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Коммуникационная стратегия управления брендом. Брендинг как научная концепция. Основные теории брендинга. Д.Аакер – один из основоположников брендинга. Инструменты создания бренда. Коммуникативные цели создания бренда. Различия таких понятий как «торговая марка», «товарная марка», «бренд».

Сущность бренда. Функции и характеристики бренда. Атрибуты бренда: догма или возможные инструменты. Материальная и нематериальная ценность. Необходимые и достаточные условия для создания бренда. Основные преимущества, которые даёт бренд своему обладателю.

Содержание бренда как коммуникационный процесс. Трансакции и трансакционные издержки. Многоканальность коммуникации. Поиск свободных ниш в сознании потребителей. Нужды и потребности целевой аудитории. Расфокусирование сообщений. Явные и подразумеваемые смыслы. Потребительские парадоксы. Бренд на различных логических уровнях: окружение, поведение, способности, ценности, идентичность. Рекламные коммуникации в брендинге. Три основных способа рекламы торговой марки. Модель X-YZ. Модель акцентирования выгоды. Модель фокусирования на выгодах.

Стратегические цели брендинга. Четыре уровня качества бренда. Миссия торговой марки. Стратегические приоритеты компании. Ценности бренда. Чувства бренда. Характер бренда. Самоидентификация потребителей. Сегментирование рынка.

Реклама и брендинг. Достоинства и недостатки рекламного сообщения. Структура и целевая направленность рекламных обращений. Рекламные кампании ведущих брендов. Особенности рекламных кампаний авиакомпаний. Основные требования, предъявляемые к рекламе.

PR как основа стратегии строительства бренда. Модели PR, Агентство по связям со СМИ. Общественно-значимая информация. Двусторонняя асимметрия. Двусторонняя симметрия. Оптимальная модель PR-развития организации. Антикризисное управление PR. Имидж и репутация. Антикризисное планирование. Лоббирование как составляющая связей с общественностью.

Бренд как совокупность символических ценностей. Отличительные признаки бренда. Бренд-пирамида. Таблица восприятия бренда. Измерение известности марки и лояльности к ней. Архитектура бренда. Концепция brandedhouse. Портфель бренда. Формирование структуры портфеля брендов компании. Внедрение архитектуры бренда. Стратегическое планирование портфеля и позиционирование бренда, стремление к единому бренду. Особенности стратегического и тактического планирования брендов. Стратегия расширения. Стратегия замещения. Стратегия демпинга.

Понятие brandstory (легенда). Активы и видение бренда. Провенанс и история как основа легенды. Brandstory и стиль жизни. Исследования выбора потребителя. Использование рекламных персонажей. Амбассадоры бренда как трансляторы ценности и дифференциации бренда. Классификация brandstory.

Идентичность бренда. Ценности бренда. Восприятие качества. Потребительские стереотипы и предубеждения. Ассоциации бренда. Основные особенности марки, поддерживаемые ассоциативно. Ассоциативная связь страны и компании. Ассоциации, связанные с авиапредприятиями. Суть бренда.

Индивидуальность бренда. Поиск марочной идеи. Индивидуальность бренда. Индивидуальность бренда. Классификация по модели Дженифер Аакер. Пять типов индивидуальности бренда.

Дизайн бренда как визуальная составляющая. Основные составляющие бренд-дизайна: логотип, фирменный стиль, упаковка, этикетка, дизайн сайта, оформление пространства, навигационные элементы. Основные требования к бренд-дизайну. Роль бренд-дизайна в развитии авиационного бизнеса. Этапы разработки бренд-дизайна. Формирование визуальной концепции. Бренддинговые агентства и дизайнеры.

Фирменный стиль как составная часть брендинга. Понятие фирменного стиля. Основные цели фирменного стиля. Преимущества фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Основные носители элементов фирменного стиля. Понятие бренд-бука (корпоративной книги). Основные составляющие корпоративной книги. Философия (миссия) фирмы. Корпоративный имидж. Эффективность имиджа авиапредприятия. Корпоративный дресс-код.

Бренд-имидж. Понятие имиджа. Имидж авиапредприятия. Задачи имиджа. Основные элементы имиджа авиапредприятия. Официальные и неофициальные источники информации. Рыночные категории, влияющие на имидж предприятия. Цели имиджа. Атрибуты имиджа предприятий авиабизнеса. Репутация. Создание общественной репутации торговой марки предприятия. Группы аудитории, учитываемые при формировании имиджа.

Позиционирование бренда. Ценовое позиционирование. Рациональные преимущества бренда. Идентификация бренда. Манипулирование и эмоционирование. Позиционирование последователей. Конкурентное позиционирование.

Интернет как средство коммуникации и становления бренда. Основные достоинства интернет-продвижения. Бренды в интернет-сети. Размещение рекламы в Интернете. Баннерная реклама. Сайты. Реклама в социальных сетях.

Связи с общественностью в Интернете. Продвижение авиакомпаний в Интернете. Сайты аэропортов в Интернете.

Брендинг и нейромаркетинг. Понятие нейромаркетинга. История нейромаркетинга. Использование нейромаркетинга в брендинге. Эффект плацебо. Проблемы этики нейромаркетинга. Нейромаркетинг и мотивация потребителей.

Проверяемые компетенции: УК-2, ПК-3

Дисциплина 3 Конфликтология

Проблема типологии конфликта. Критерии классификации конфликтов: Участники, сфера возникновения, причины. Межличностный конфликт. Конфликт личность-группа. Межгрупповой конфликт. Конфликт в малых социальных группах. Организационные конфликты. Анализ конфликтных ситуаций в организациях сферы производства и управления на транспорте. Этнические и политические конфликты. Ресурсные, статусно-ролевые и ценностные конфликты.

Человеческий фактор и поведение в конфликте. Человеческий фактор в конфликте, и особенности его воздействия. Психологические особенности личности, влияющие на развитие конфликтов. Психологические доминанты поведения. Влияние темперамента и характера на конфликтное поведение. Понятие психологической несовместимости. Самооценка личности. Неадекватные оценки и искаженное восприятие ситуации. Манеры поведения. Акцентуация характера и типы конфликтных личностей. Характеристика основных стилей поведения: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество. Понятие «ассертивное поведение». Тест К.Килмена. Односторонние и совместные действия сторон в конфликте.

Дисциплина 4 Стратегии и тактики деловых переговоров

Практическая логика делового общения. Понятие аргументации. Доказательство. Аргументация, речь, модели мира. Особенности процесса аргументирования в деловом общении. Цели и задачи аргументирования. Индикаторы выражения точки зрения и аргументации. Технический инструментарий аргументирования: позитивные и спекулятивные методы аргументации. Место вопросов в деловом общении.

Риторический инструментарий деловой речи. Основные требования к деловому разговору. Техника и этикет речи. Требования к публичному выступлению. Особенности устной деловой речи: монолог, диалог, интервью. Выступление перед аудиторией с презентацией.

Основные логические законы в деловой речи. Умозаключение и искусство рассуждения. Логические правила аргументации. Способы опровержения доводов оппонента.

Современный деловой этикет. Этические основы профессиональной деятельности. Умение держать себя в обществе. Имидж делового мужчины и деловой женщины. Подарки и сувениры для деловых партнеров.

Особенности протокольных мероприятий: виды приемов, рассадка гостей за столом, рассадка гостей по автомобилям и т.д.

Ведение дискуссий в процессе совещания. Завершение делового совещания.

Переговоры как универсальный способ делового общения. Деловые переговоры: определение тактики и стратегии. Понятие переговоров, их основные стадии. Функции и классификация переговоров. Методы подготовки к переговорам: балансные листы, мозговой штурм. Этико-психологические аспекты переговорного процесса: проблемы и партнеры по переговорам. Типы и способы принятия решения на переговорах: компромиссное, принципиально новое, асимметричное решение. Торг как способ ведения переговоров.

Тактические приемы в переговорном процессе: уход и выжидание, пакет, блоковая тактика и др. Специфика переговоров с более сильным партнером.

Этапы проведения переговорного процесса. Постановка задач, цели, определение пределов, обсуждение позиций перед началом переговоров.

Особенности начала переговорного процесса. Необходимые навыки ведения деловых переговоров. Различные стили ведения деловых переговоров.

Ключевые моменты деловых переговоров. Специфика управления трудными переговорами. Различные типы поведения партнеров на переговорах.

Процедура принятия решений на заключительном этапе переговоров.

Анализ и оценка проведения деловых переговоров. Критический анализ поведения сторон. Определение удачных и неудачных результатов переговоров, деловой встречи, совещания. Ключевые моменты деловых переговоров. Выявление приемов, оказавших наибольшее впечатление на партнеров, и причины неудовлетворенности противоположной стороны.

Проверяемые компетенции: УК-3, ПК-1

Дисциплина 5 Современный русский язык

Русский литературный язык: понятие, основные исторические этапы его становления. Язык как средство общения и форма существования национальной культуры. Язык как развивающееся явление. Язык как система.

Основные уровни языка. Русский язык в современном мире. Понятие о русском литературном языке и языковой норме. Основные исторические этапы становления русского литературного языка.

Морфологические нормы современного русского литературного языка, традиционные ошибки, вызванные их нарушением. Особенности употребления имен существительных. Особенности употребления имен

прилагательных. Особенности употребления имен числительных.
Употребление форм глагола.

Функциональные стили современного русского языка и их взаимодействие.
Понятие разговорной речи и ее особенности. Понятие о функциональном стиле как фундаментальной категории стилистики. Соотношение понятий «стиль языка», «стиль речи», «индивидуально-авторский стиль». Основные подходы к выделению функциональных стилей. Классификация стилей и принципы их описания. Подстиль как общественно осознанная разновидность речи. Системный характер функциональных стилей. Взаимосвязь и взаимодействие функциональных стилей как основная тенденция в развитии современного русского языка. Понятие разговорной речи и ее особенности.

Реклама в деловой речи. Жанры рекламы. Язык рекламы в публицистическом стиле и деловой речи. Основные принципы Международного кодекса рекламной практики. Специфика рекламного текста. Лексические, морфологические и синтаксические особенности рекламного текста. Средства выразительности в рекламе. Резюме как самореклама.

Текст как предмет работы редактора. Трактовка термина "текст". Основные характеристики текста: целостность, связность, закреплённость, информативность. Виды информации: ключевая, уточняющая, дополнительная, повторная, нулевая.

Способы изложения и виды текста. Классификация способов изложения и видов текста. Логическая и синтаксическая структуры различных видов текста. Их построение. Повествование и описание. Сообщение. Информационное описание. Рассуждение. Умозаключение. Определение и объяснение.

Проверяемые компетенции: УК-4, ОПК-1

Дисциплина 6 История рекламы и связей с общественностью

Новое время рекламы и связи с общественностью в Европе (XVII–XVIII). Появление национальных государств в Западной Европе. Появление средств массовой информации. Зарождение современных принципов рекламы связей с общественностью в Западной Европе (рационально-информационная модель связей с общественностью). Новое время – основные черты социально-экономической жизни. Книгопечатание. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама. Развитие традиционных форм рекламной коммуникации в Новое время (товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка). Появление нового канала рекламы - газеты. Выделение первых организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Понятие социального института и начало процесса институционализации рекламной деятельности.

Реклама и связи с общественностью в XIX – начале XX вв. Промышленный переворот XIX века и изменение быта людей. Изменения в культуре и самосознании в результате Первой мировой войны. Государственная политика зарубежных стран в период Первой мировой войны. Организационное оформление специальных учреждений, осуществляющих политику в связях с общественностью. Формирование и научное обоснование принципов и технологий связей с общественностью. Подготовка кадров специалистов в области связей с общественностью. Появление современных моделей политики в сфере связей с общественностью. Массовая пропаганда. Паблицити. Связи с общественностью в условиях тоталитарного строя. Фашистская Италия. Нацистская Германия. Авторитаристские модели. Франкистская Испания. Японская империя. Развитие системы и науки связей с общественностью в США. Институализация деятельности по связям с общественностью. Политические связи с общественностью. Связи с общественностью в

коммерческой и некоммерческой сфере. Рост объема рекламы как ответ на рост рынка. Старые и новые каналы рекламы. Газета как основной канал рекламы. Реклама на городском пространстве. Упаковка как носитель рекламной информации. Выставки. Рекламный фильм. Каталоги. Открытки. Реклама и искусство. Эстетика рекламы. Рекламный плакат как явление искусства второй половины XIX века. Рекламные кампании. Бренды. Слоганы. Новые формы организации торговли. Универмаги. Витрины. Начало деятельности рекламных агентств современного типа. Рекламный мир на пути к корпоративному сообществу. Начало саморегулирования. Рекламная наука. Учебники по рекламе.

Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до начала XX вв.) в России. Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российской проторекламы. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок. 1. Появление жанров печатной рекламы (вывеска, афиша, конклюдзия, летучие листки, реклама в периодических изданиях). Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века). Коммуникация в государственной и политической сфере. 2 Развитие жанров рекламы (вывеска, афиша, товарный знак, упаковка, малые изобразительные формы рекламы, реклама в периодических изданиях). 3 Плакатная реклама в России на рубеже XIX – начала XX вв. Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века. Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама. 4 Начало фото- и кинорекламы. Выставки.

Реклама и связи с общественностью в СССР: общие тенденции. Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный процесс в 30-е

годы. Эволюция рекламы в годы ВОВ и послевоенного строительства. Рождение советской рекламы в период гражданской войны. Русский авангард в рекламе. Супрематизм. Конструктивизм. Эстетика Клуциса. Братья Стенберги. Продвижение идеи державности. Презентационные технологии в распространении советской идеологии. Формирование имиджа СССР. Пропаганда идей патриотизма. Политическая реклама в России. Рекламные акции в поддержку государственных программ и планов. Имиджирование лидера. Предвыборная агитация. Реклама в каноне социалистического реализма. Изобразительная метафора как стиль рекламы 60- 70-х годов. Развитие рекламной деятельности во второй половине 50-х – первой половине 60-х годов. Реклама 1965 -1984 годов. Реклама периода перестройки. Современные тенденции развития рекламы.

Реклама и связи с общественностью: общие тенденции современного развития. Socielis, idea, politike, agitatio, propagare. Определение некоторых исходных терминов. Особенности экономической и политической жизни конца XX-начала XXI вв. Специфика современных тенденций в мировой практике связей с общественностью и рекламы. Рекламы и виды рекламной продукции. Графический дизайн, креатив. «Рекламный гламур». Визуально-коммуникационные трансляции в истории всемирных выставок. Информационная деятельность властных структур. Связи с общественностью в политической и социальной сфере. Новые и старые каналы рекламы. Газета, городское пространство, радио, телевидение, упаковка. Развитие процесса институционализации рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью как корпоративная сфера деятельности. Новая роль рекламных и агентств по связям с общественностью. Правовое регулирование.

Проверяемые компетенции: УК-5

Дисциплина 7 Теория и практика рекламы

Глобальные тенденции развития современной рекламы. Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастающая роль саморегулирования рекламистов. Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Основные стратегии в международной рекламной деятельности. Особенности подхода к рекламе в разных странах. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

Реклама как вид массовой коммуникации. Теория коммуникации: общие закономерности формирования и функционирования. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Методика «5W» Марка Шеррингтона. Портрет потребителя. Социология поведения целевых групп как фактор планирования рекламной коммуникации. Роль адресатов коммуникации в рекламном обращении.

Планирование рекламной деятельности. Медиапланирование. Рекламный бюджет. Разработка рекламной концепции, ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование

Понятие креатива в рекламе. Основные креативные технологии в рекламе. Креатив и творчество. Основные этапы творческого процесса. Методики

творческой деятельности. «Мозговой штурм». Виды мозгового штурма. Методика «слома стереотипа».

Рекламный текст как разновидность современного мифа. Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легендирование рекламного текста.

Понятие языковой игры в рекламном тексте. Понятие языковой игры. Функции языковой игры в рекламе, игровые техники. Персонификация рекламного сообщения. Эффект скрытого диалога и его использование при создании рекламного слогана. Использование его при создании заголовка, рекламного текста, иллюстрации.

Проверяемые компетенции: УК-6, ОПК-4, ПК-3

Дисциплина 8 Основы теории коммуникации

Эпистемологические основы теории коммуникации. Опыт себя и другого: образ собственного тела и образ другого человека. Интенциональные структуры. Формы времени и пространства. Понятие интерсубъективности и проблема чужого сознания. Понятие коммуникации. Технический, естественнонаучный и гуманитарный подход к понятию коммуникации. Соотношение понятий «коммуникация» и «общение». Законы и категории теории коммуникации. Методологическая роль теории коммуникации в системе коммуникативного знания. Значение теории коммуникации в формировании профессиональных знаний, умений и навыков бакалавров по направлению подготовки реклама и связи с общественностью.

Истоки и основные этапы становления теории коммуникации. Проблема коммуникации в античной культуре. Социально-политические предпосылки возвышения слова и искусства полемики. Античная риторика. Аристотель как основоположник античной коммуникативистики. Критика Аристотелем софистов и формирование приемов убеждающей коммуникации.

Теоцентризм средневековой культуры. Сакральная коммуникация как откровение. Герменевтика как истолкование слова священного писания.

Секуляризация социальной коммуникации в культуре Нового времени. Социальный атомизм и теории общественного договора. Идея разумной конструируемости социальной жизни через коммуникацию. Герменевтика Ф.Шлейермахера. Коммуникация как проблема в философии экзистенциализма (К. Ясперс, Ж.-П. Сартр). Проблема коммуникации в персонализме Э. Мунье и диалогической философии М. Бубера. Философская герменевтика и выработка философских оснований теории коммуникации. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Традиции гражданского общества, «публичная сфера» и манипулятивные технологии СМИ. Революция в информационно-коммуникационных технологиях и трансформации социальных коммуникаций. Концепция постиндустриального общества Д. Бэлла. Массовые коммуникации и глобализация социального развития. Концепция М. Маклюэна. Коммуникация в ситуации постмодерна. Концепция Ж.-Ф. Лиотара.

Современные подходы к проблеме речевой коммуникации. Предмет семиотики социальной коммуникации. Структура семиотики: синтактика, семантика, прагматика. Понятие знака. Теория знаков Ч. Пирса. Лингвистически-коммуникативная концепция знака Ф. де Соссюра. Семантический треугольник Огдена – Ричардса. Классификация знаков.

Вербальная коммуникация. Место естественного языка среди других знаковых систем. Соотношение понятий «язык» и «речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Лингвистическая модель коммуникации Р.О. Якобсона. Формы речевой коммуникации: диалог и монолог. Устная и

письменная речь. Значение и смысл знака (Г. Фреге). Высказывание и речевой акт. Перформативные акты. Понятие коммуникативной имплицатуры Г. Грайса. Язык как структура бессознательного (Ж. Лакан). Желание сказать и быть услышанным.

Игра, ритуал, миф как базовые структуры коммуникации. Игра ребенка и животного: граница культуры и коммуникации. Рождение знаков и правил обращения с ними внутри игрового взаимодействия. Воспитательные и образовательные игры: подражание и роли. Стратегии: игра с другими. Игра слов: игра с правилами. Познавательная игра. Социальные игры. Культура и игра (Й. Хейзинга). Современные игры: игровой бизнес, виртуальная реальность, геймификация. Слово «миф», проблема исследования мифа. Коммуникативный смысл: миф как включение всех элементов мира в рассказанную историю. Миф как исходное разделение сакрального и профанного. Наделение мира именами (Ю. Лотман, В. Успенский). Проблема ритуала. Ритуал и миф (К. Леви-Стросс). От мифа к сказке (В. Пропп), от ритуала к норме и обычаю. Миф в современной культуре согласно семиологии Р. Барта.

Формы и уровни социальной коммуникации. Общая характеристика основных элементов коммуникационного процесса. Понятие источника (отправителя) сообщения и коммуникатора. Основные характеристики источника сообщения – статус, надежность, квалификация. Социально-психологические и стилистические особенности эффективного коммуникатора.

Сообщение как элемент социальной коммуникации. Содержание и форма сообщения. Понятие кодирования и декодирования. Средство сообщения и содержание сообщения в электронных медиа. Понятие канала коммуникации. Естественные сенсорные каналы восприятия сообщения. Технические каналы передачи сообщения. Получатель сообщения, понятие аудитории коммуникации. Основные социальные и социально-психологические

характеристики получателя. Понятие коммуникативного барьера. Классификация коммуникативных барьеров. Характеристики видов коммуникативных барьеров и возможные пути их преодоления. Понятие межличностной коммуникации. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии. Чувства и эмоции как коммуникативные действия. Понятие массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации. Структура массовой коммуникации. Виды массовой коммуникации: реклама, политическая коммуникация, связи с общественностью, журналистика. СМК – СМИ: соотношение понятий. Типология СМИ. Социальные функции массовой коммуникации.

Посредники коммуникации (проблема медиа). Понятие медиа. Типы медиальных посредников. Проблема письма и речи у Платона и Августина Блаженного. Тезис М. Маклюэна: медиум – это сообщение. Проблема сохранения и передачи сообщения. Архивация и перезапись информации. Коррелятивность медиальных и социокультурных структур. Эпоха современных медиа. Массмедиа. В. Флюссер о фотографии. Проблема медиа в исследованиях Ф. Киттлера. Информационное общество в работах М. Кастельса.

Проверяемые компетенции: ОПК-2

Дисциплина 9 Ресурсное обеспечение авиабизнеса

Основные методологии и нотации описания бизнес-процессов. Цели и задачи моделирования бизнес-процессов. Способы описания бизнес-процессов. Базовые методологии описания бизнес-процессов (вертикальное описание, горизонтальный (процессный) подход, диаграммы потоков данных, диаграммы потоков работ). Текстовое описание бизнес-процессов. Табличное описание

бизнес-процессов. Описание бизнес-процессов в формате «блок схема».
Современные методологии описания бизнес-процессов.

Методология SADT (IDEF0, IDEF3). История создания и развития методологии.
Нотации методологии SADT. Нотация IDEF0 (основные элементы, объекты, связи, ветвление и туннелирование, декомпозиция, правила оформления моделей нотации). Нотация IDEF3 (основные элементы, логические операторы, правила оформления моделей нотации). Программные средства моделирования в стандартах SADT и IDEF.

Методология ARIS. История создания и развития методологии. Нотация Value-added Chain Diagram (VAD). Нотация ARIS eEPC. Нотация ARIS Organizational Chart. Нотация ARIS Function Tree. Нотация ARIS Product Tree. Нотация ARIS Information Flow. Использование нескольких нотаций при создании моделей процессов в ARIS. Программные средства моделирования в методологии ARIS.

Нотация BPMN. Концепция управления бизнес-процессами BPM. История создания и развития нотации BPMN. Область применения нотации BPMN. Обзор основных элементов нотации. Элементы управления. Соединительные элементы. Элементы данных. Зоны ответственности. Артефакты. Категории диаграмм бизнес-процессов. Программные средства моделирования в нотации BPMN.

Формирование выборки. Основные понятия: генеральная совокупность, выборочная совокупность, репрезентативность выборки, основные типы выборок, объем выборки, качество выборки.

Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований
При количественном анализе исследователь выходит в поле «вооруженный» концепциями, гипотезами и измерительными инструментами с намерением

через этот фокус «навести порядок» в разрозненной массе информации об объектах и событиях исследования.

Избирая качественную стратегию, он отправляется в поле «не вооруженный», но подготовленный предшествующим опытом и предварительными знаниями по изучаемому кругу проблем, «с открытыми глазами и наостренными ушами», с намерением распознать, что же происходит в действительности, чтобы затем дать этому теоретическое объяснение и осмысленно действовать на практике.

Проверяемые компетенции: ОПК-3, ПК-1, ПК-2

Дисциплина 10 Социология и психология рекламы и связей с общественностью

Психология как наука.

Предмет психологии, ее задачи и методы. Структура психологического знания. Особенности психических явлений и их классификация. Феномены, закономерности и механизмы психической жизни. Методология и методы психологического исследования. Место психологии в системе наук. Значение психологических знаний в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Ощущения и восприятие. Представление и воображение.

Понятие ощущения. Виды ощущений. Основные свойства и характеристики ощущений. Сенсорная адаптация и взаимодействие ощущений. Понятие восприятия. Физиологические основы восприятия. Основные свойства и виды восприятия. Индивидуальные различия в восприятии. Понятие гештальта. Предмет и фон в восприятии. Взаимоотношение целого и части в восприятии. Восприятие пространства. Восприятие движения и времени.

Понятие представления. Основные характеристики представления. Виды представлений. Первичные образы памяти и персеверирующие образы.

Воображение и его роль в психической деятельности. Виды воображения. Механизмы переработки представлений в образы воображения. Воображение и творчество.

Мышление и речь. Внимание и память.

Природа и основные виды мышления. Формы мышления. Теоретические и экспериментальные подходы к исследованию мышления. Виды умственных операций. Модель интеллекта (по Дж. Гилфорду). Решение сложных мыслительных задач и творческое мышление.

Понятие речи. Физиологические основы речи. Теоретические проблемы возникновения речи. Основные виды речи. Развитие речи в онтогенезе.

Понятие внимания. Основные виды внимания. Основные характеристики свойств внимания. Психотехники управления вниманием.

Понятие памяти. Основные виды памяти. Основные процессы и механизмы памяти. Характеристики и закономерности памяти. Индивидуальные особенности свойств памяти. Методы и приемы развития памяти.

Эмоции и воля. Психические состояния.

Виды эмоций и их общая характеристика. Физиологические основы и психологические теории эмоций. Развитие эмоций и их роль в жизни человека.

Общая характеристика волевых действий. Основные психологические теории воли. Физиологические и мотивационные аспекты волевых действий.

Структура волевого действия. Волевые качества человека и их развитие.

Адаптация человека и функциональное состояние организма. Общая характеристика состояний организма и психики. Эмоциональный стресс и проблема регуляции эмоциональных состояний.

Мотивация и деятельность.

Основные понятия психологической теории деятельности. Потребность, мотив, мотивация, мотивационная сфера личности. Соотношение понятий

«активность», «деятельность», «поведение». Основные характеристики деятельности. Основные аспекты анализа деятельности. Классификация видов человеческой деятельности.

Понятие о направленности личности и мотивация деятельности. Психологические теории мотивации. Основные закономерности развития мотивационной сферы.

Социальная психология как наука.

Место социальной психологии в системе гуманитарного знания. Предмет социальной психологии. Основной методологический принцип отечественной социальной психологии. Учение о социально-исторической обусловленности психики Л.С. Выготского. Теория деятельностного подхода в психологии С.Л. Рубинштейна. Теория происхождения психики А.Н. Леонтьева. Методология и методы социальной психологии. Особенности построения эмпирического исследования в социальной психологии.

Основные теоретические направления в социальной психологии.

Необихевиористское направление в социальной психологии: методологические принципы, объяснительные модели. Когнитивистское направление в социальной психологии: методологические принципы, объяснительные модели. Психоаналитическое направление в социальной психологии: методологические принципы, объяснительные модели. Интеракционистское направление в социальной психологии: методологические принципы, объяснительные модели.

Социальная установка.

Понятие социальной установки, ее структура и функции. Принципы формирования установок. Проблема соотношения установок и поведения. Диспозиционная концепция формирования установок В.А. Ядова.

Социальное познание. Познание других людей.

Понятие социального познания, особенности социального познания. Правила интеграции впечатлений о других людях.

Теория каузальной атрибуции, фундаментальная ошибка атрибуции. Предвззудки и предубеждения в познании других людей. Интуиция и настроение в познании других людей.

Понятие и функции общения.

Понятие и функции общения. Виды общения и их психологические характеристики. Типы межличностного общения: императивное, манипулятивное и диалогическое. Основные черты диалогического межличностного общения. Общение как коммуникативный процесс. Соотношение понятий общение и коммуникация в социальной психологии.

Целенаправленное коммуникативное воздействие.

Коммуникационный процесс и его основные элементы. Психологические характеристики основных элементов коммуникационного процесса. Целенаправленное коммуникативное воздействие, его основные этапы. Факторы повышения эффективности целенаправленного коммуникативного воздействия.

Взаимоотношения людей. Аттракция.

Межличностная аттракция. Факторы формирования межличностной аттракции. Формирование аттракции в межличностной интернет-коммуникации. Теория межличностных отношений как обмена. Трехмерная теория интерперсонального поведения У. Шутца.

Взаимоотношения людей. Агрессия.

Понятие агрессии. Враждебная и инструментальная агрессия. Теории инстинктивной агрессии. Биологические факторы агрессивного поведения.

Психологические и социальные факторы агрессии. Проблема насилия в обществе и роль СМИ.

Понятие и структура малой группы.

Понятие малой группы в социальной психологии. Функции малой группы. Ролевые теории структуры малой группы. Основные понятия ролевой теории: роль, статус, ролевое напряжение, ролевой конфликт и статусное согласие. Доверие, сплоченность и продуктивность малой группы. Факторы повышения сплоченности малой группы.

Динамика малой группы.

Динамические процессы в малой группе. Основные модели развития малой группы. Групповое давление, конформизм и неконформизм. Конфликты и их роль в развитии малых групп. Принятие группового решения. Дискуссия как способ организации группового решения.

Лидерство в малой группе.

Теории лидерства. Основания власти лидера в малой группе. Стили лидерства. Средства влияния лидера на группу. Динамика поведения успешного лидера.

Гносеологический и социологический подход к сущности общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения

Двойственная природа общественного мнения и двойственность методологических подходов к познанию его сущности. Понятие и природа общественного мнения. Объект общественного мнения. Типология объектов.

Субъект общественного мнения. Исторические типы субъектов: субъект публичной сферы эпохи Просвещения, электорат, элиты, народное большинство. Толпа, публика и масса как субъекты общественного мнения.

Общественное мнение как социальный институт

Возможность институциональной трактовки общественного мнения.
Государство, модели демократии, типы элит и институт общественного мнения.
Условия институциональности общественного мнения.

Структура и функции общественного мнения. Формирования общественного мнения.

Подходы к структуризации общественного мнения. Функции общественного мнения в зависимости от характера воздействия мнений на социальные институты, содержания высказываний, формы высказываний. Основные виды функций общественного мнения в современном обществе. Функциональность и дисфункциональность общественного мнения, его явные и латентные функции.
Условие формирования общественного мнения, этапы формирования, методы воздействия на общественное мнение.

История становления исследований общественного мнения в Советском Союзе.
Современный этап изучения общественного мнения в России.

Б.А. Грушин. Институт изучения общественного мнения газеты «Комсомольская правда». Первый опрос общественного мнения 1960 года. Таганрогский проект. ВЦИОМ, «Vox Populi», ФОМ.

Методы социологического изучения общественного мнения. Разработка программы исследования.

Сравнительный анализ различных методов изучения общественного, особенности их применения. Разработка программы исследования: формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Предварительный анализ проблемы и предмета исследования. Интерпретация основных понятий. Определение методов и процедур сбора информации, обоснование системы выборки единиц наблюдения. Разработка плана и технического задания исследования.

Формирование выборки исследования. Разработка методики массового опроса населения.

Основные понятия теории выборки: генеральная совокупность, выборочная совокупность, репрезентативность выборки, основные типы выборок, объем выборки, качество выборки.

Оформление анкеты. Структура анкеты. Основные принципы построения анкеты. Пилотаж. Проведение опроса. Контроль качества сбора первичной социологической информации.

Социально-психологический анализ в практике рекламного воздействия.

Социально-психологический подход к анализу аудитории рекламного воздействия. Теория референтной группы и ее использование в практике рекламы. Принцип адресности рекламы, формулировка В. Парето. Принцип солидарности и принцип незаурядности и их использование в практике рекламного воздействия. Реклама и мода.

Мотивационный анализ в практике рекламного воздействия.

Мотивационный анализ и его практические задачи. Классификация потребительских мотивов. Рациональная и эмоциональная мотивация потребительского поведения. Принцип идентификации, принцип символизации в практике рекламного воздействия. Сценарная мотивация как технология формирования потребности и мотивации.

Психологические основы имидж-стратегии.

Имидж-стратегия как методология рекламного мифотворчества. Понятие имиджа и его психологические особенности. Психологические основы технологии создания имиджа. Этапы позиционирования товара. Отстройка

имиджа. Концепция уникального торгового предложения (УТП) и ее психологические основы.

Понятие бренда, психологические функции бренда. Психологические основы технологий управления брендом.

Психотехника рекламного дизайна.

Понятие рекламного дизайна. Компоненты рекламного объявления. Стиль и структура рекламного текста, их психологическое значение. Слоган и психологические основы его создания. Психологические основы форматирования и шрифта рекламного текста. Приемы иллюстрирования в рекламе. Принцип гештальта в рекламе.

Психология цвета в рекламном дизайне.

Психологическое значение света и цвета в рекламном дизайне.

Психологическая интерпретация цвета в тесте М. Люшера. Использование данных психологии цветового восприятия в рекламном дизайне.

Психология потребительского поведения.

Потребности и мотивы потребления. Типология потребностей по А. Маслоу и ее использование в рекламе. Психологический механизм покупки.

Покупательский риск и способы его снижения средствами рекламы.

Ситуационная мотивация покупок. Психологическая оценка цены. Отношение потребителя к вещам и отношению к деньгам.

Проверяемые компетенции: ОПК-4

Дисциплина 11 Безопасность жизнедеятельности

Теоретические основы безопасности жизнедеятельности.

Введение в дисциплину «Безопасность жизнедеятельности». Термины, аксиомы и законы безопасности жизнедеятельности. Показатели и критерии

безопасности жизнедеятельности. Система «человек среда обитания», основы взаимодействия в ней, воздействие на человека среды обитания, характерные виды взаимодействия человека со средой обитания. Принципы и методы обеспечения безопасности жизнедеятельности

Психофизиологические и эргономические основы безопасности жизнедеятельности

Взаимосвязь условий жизнедеятельности со здоровьем и производительностью труда. Системы восприятия человеком окружающей среды и защитные реакции. Факторы, влияющие на надежность действий операторов.

Виды и условия трудовой деятельности. Виды трудовой деятельности: физический и умственный труд, формы физического и умственного труда, творческий труд. Работоспособность человека. Классификация условий труда. Взаимосвязь человека с производственной средой, характер воздействия, критерии оценки, нормирование. Система «человек - машина - среда».

Негативные техногенные факторы: их идентификация и воздействие на человека.

Микроклимат и его влияние на жизнедеятельность. Нормирование параметров микроклимата. Методы нормализации микроклимата.

Вредные вещества. Классификация, агрегатное состояние, пути поступления в организм человека, действие вредных веществ и чувствительность к ним. Нормирование вредных веществ.

Освещение, его влияние на работоспособность. Характеристики световой среды, их показатели и нормирование. Нормализация световой среды

Акустические колебания и их физико-гигиенические характеристики. Воздействие шума, ультра- и инфразвука на организм человека. Основные источники, нормирование шума, ультра- и инфразвука. Измерение характеристик шума.

Механические колебания. Вибрация и ее физико-гигиеническая характеристика, влияние на жизнедеятельность человека. Нормирование вибрации.

Электромагнитные поля и их физико-гигиенические характеристики. Влияние на жизнедеятельность человека. Нормирование электромагнитных полей. Измерение характеристик электромагнитных полей.

Лазерное излучение и его физико-гигиенические характеристики. Воздействие его на организм человека.

Ионизирующие излучения и их физико-гигиенические характеристики. Действие на организм человека. Нормирование ионизирующих излучений.

Электрический ток. Воздействие электрического тока на человека и факторы, определяющие исход поражения электрическим током. Основные положения системы электробезопасности.

Методы и средства защита от негативных техногенных факторов.

Защита от теплового излучения, высоких и низких температур окружающей среды: теплоизоляция, экранирование, воздушное душирование, отопление, кондиционирование. Вентиляция помещений, назначение и виды. Требования к вентиляции. Определение требуемого воздухообмена.

Средства и методы защиты органов зрения. Методы расчета искусственного освещения.

Средства и методы защиты от шума, ультразвука инфразвука. Защита от шума в источнике. Акустические средства защиты. Архитектурно-планировочные и организационно-технические методы защиты от шума. Профилактические мероприятия при воздействии ультразвука на человека. Мероприятия по ограничению неблагоприятного воздействия инфразвука. Средства и методы защиты от вибрации.

Контроль и защита от электромагнитных, ионизирующих и лазерных излучений. Средства защиты от электромагнитных полей радиочастот.

Методы и средства защиты от опасности поражения электрическим током.

Системы и устройства пожарной сигнализации, средства и способы пожаротушения.

Оказание первой доврачебной помощи при воздействии негативных техногенных факторов.

Профессиональный отбор операторов технических систем.

Средства коллективной и индивидуальной защиты.

Организационные основы безопасности жизнедеятельности

Структура системы обеспечения безопасности жизнедеятельности.

Охрана здоровья и обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения.

Обеспечение экологической и промышленной безопасности.

Система управления безопасностью жизнедеятельности.

Управление охраной труда в организации.

Экономические последствия и материальные затраты на обеспечение безопасности жизнедеятельности.

Гражданская защита

Основные понятия и определения, классификация чрезвычайных ситуаций и объектов экономики по потенциальной опасности.

Организация гражданской обороны и защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций. Содержание мероприятий гражданской защиты.

Основы организации аварийно-спасательных и других неотложных работ при чрезвычайных ситуациях. Мероприятия медицинской защиты. Пожарная безопасность. Система гражданской обороны и Российская система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций.

Проверяемые компетенции: УК-8

Дисциплина 12 Основы информационно-аналитической работы

Теоретико-методологические основы информационно-аналитической работы
Информационно-аналитическая работа как одна из функций коммуникационного менеджмента. Базовые исследования как первый этап подготовки коммуникационной кампании. Функции информационно-аналитической работы. Основные компоненты и организационные части информационно-аналитической работы: метод, методика, техника и процедура. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

Методы сбора данных в информационно-аналитической деятельности

Классификация методов сбора первичной информации. Характеристика основных методов сбора информации. Количественные и качественные методы сбора информации. Выбор оптимальных методов исследования в зависимости от поставленных целей и задач. Методологический и процедурный блок программы исследования. Основные функции программы: методологическая, методическая, прогнозная, организационно-технологическая. Проблема, объект и предмет исследования, определение цели и задач исследования. Планирование и проведение комплекса организационно-подготовительных мероприятий исследования. Этапы исследования: пилотажный, полевой. Обработка первичной информации, анализ вторичных данных, подготовка и обработка информации, формулирование выводов и рекомендаций. Подготовка отчета о результатах исследования и прогнозирование. Использование статистики, вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, интернет; социологические и маркетинговые исследования, общественного мнения, контент-анализ.

Анализ и обобщение данных в информационно-аналитическом исследовании

Виды анализа данных в информационно-аналитической деятельности. Одномерный анализ (табулирование и представление данных). Статистические показатели (меры средней тенденции, коэффициенты корреляции и т.д.).

Понятие корреляции, принципы анализа связи между переменными. Анализ эмпирических данных: группировка и типологизация, поиск взаимосвязей между переменными, анализ данных повторных и сравнительных исследований. Анализ эмпирических данных: последовательность действий при качественно-количественном анализе данных, стратегия качественного анализа данных. Составление отчета по результатам исследования. Виды отчетов. Требования к языку и стилю отчетов, формулирование выводов и рекомендаций. Прогнозирование на основе результатов исследования. Структура отчета по итогам информационно-аналитической работы. Представление, использование и хранение отчетов.

Проверяемые компетенции: ОПК-6

Дисциплина 13 Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью

Предмет этики и её основные понятия. Этические нормы и нормы права. Предлагаю убрать

Этика как философская наука о морали и нравственности. Нравственные принципы, ценности и регулятивы. Основные понятия этики: добро и зло, благо, справедливость, милосердие. Этические нормы и нормы права: сходства и различия.

Особенности профессиональной этики. Этические кодексы коммуникационной сферы.

Профессиональная этика: предмет и специфика. Профессиональные нравственные ценности и принципы как разновидность духовных ценностей общества. Этический кодекс в сфере коммуникаций и создание единых этических стандартов в отрасли, включая коммуникации с бизнес партнерами, сотрудниками, представителями СМИ и коммуникации в социальных медиа.

Теоретические основы PR-этики. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).

Профессиональная PR- деятельность как сложная система нравственных отношений. 3 уровня профессиональной этики: общественная этика, корпоративная этика, личная этика. Основные этические принципы в деятельности специалиста в сфере PR. Основные положения Кодекса профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Основные положения Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Общие профессиональные принципы работы специалиста в сфере коммуникаций. Принципы взаимоотношений с клиентами и коллегами. Требования, предъявляемые к специалистам с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

Международный кодекс рекламной деятельности.

Поддержание высоких этических стандартов маркетинга и Международный кодекс рекламной деятельности. Основные принципы кодекса: законность, пристойность, честность и правдивость рекламы. Основные правила работы специалистов в сфере рекламы. Ответственность перед обществом на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Проблема этической оценки профессиональных ситуаций.

Этические основания и этические последствия профессиональной деятельности в области PR. Этические принципы профессиональной деятельности на общественном, корпоративном и личном уровнях. Анализ проблем, которые

создаются или потенциально могут быть вызваны PR-деятельностью. Соответствие успеха и полезности PR-проекта с этическими принципами профессиональной деятельности специалиста медиакommunikационной сферы.

Этическое регулирование рекламной деятельности в России.

Законодательство Российской Федерации о рекламе. Рекламный совет России – основной орган саморегулирования рекламной деятельности в России. Общественный контроль и механизмы саморегулирования рекламы. Деятельность Комитетов по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности и по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства.

Негативные рекламные технологии: границы дозволенного.

Проблема влияния рекламы на общественное сознание. Признаки недостоверной и недобросовестной рекламы. Понятие «неэтичной рекламы». Критерии этической экспертизы рекламного продукта. Побочные эффекты рекламных кампаний и средства борьбы с ними. Защита несовершеннолетних в рекламе.

Принципы социальной ответственности в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Социальная ответственность специалистов медиакommunikационной сферы за влияние производимого ими продукта как явления, формирующего систему ценностей у аудитории. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста и специалиста по рекламе. Стратегии успеха, влияния и нравственные ограничения. Критерии профессионального и нравственного совершенства.

Тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира в деятельности специалиста коммуникационной сферы.

Совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Коррупционное поведение и проявления экстремизма как неприемлемые проявления профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR.

Проверяемые компетенции: ОПК-7

Дисциплина 14 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Программы и проекты как средство решения управленческих задач. Проект и проектная деятельность

Определение понятия «проект». Основы управления проектами. Роль, значение управления проектами в управленческой деятельности. Эволюция управления проектами. Признаки проекта и критерии определения его цели. Отличия управления проектами от традиционного менеджмента. Разновидности проектов. Критерии эффективности проектов, факторы результативности. Проекты в сфере рекламы и связей с общественностью в российской и зарубежной практике.

Жизненный цикл проекта. Процессы управления проектом

Структура жизненного цикла проекта. Состав и содержание работ по основным фазам жизненного цикла проекта. Влияние различных факторов на продолжительность фаз жизненного цикла проекта.

Понятие процесса в управлении проектом. Процессы организации по видам деятельности, процессы управления проектами: инициация, планирование, реализация, контроль.

Управление проектами как система. Среда (окружение) проекта. Ближнее и дальнее окружение проекта. Факторы окружения: правовые, политические, территориальные, экономические, инфраструктурные, культурные. Анализ среды проекта.

Управление коммуникациями проекта. Роль, функции и задачи информационного обеспечения проекта. Определение и структура процесса коммуникации проекта. Коммуникационные сети: формальные и неформальные каналы общения в группах.

Организационные структуры управления проектом.

Участники проекта. Состав участников проекта. Формирование команды и управление коммуникациями. Взаимосвязи и взаимозависимость участников проекта. Оптимизация численности участников проекта. Понятие эффективности команды. Управление виртуальными проектными командами.

Управление временными и финансовыми параметрами проекта

Понятие «рабочего плана» программы проекта. Понятия временных параметров и критериев. Темпоральная оптимизация: модели, методы и процедуры управления проектом по временным параметрам. Оценка ресурсов и длительности операций. Сетевой график. Диаграмма Гантта. PERT-диаграммы. Оценка стоимости и определение бюджета. Связь между продолжительностью и стоимостью проекта. Разработка бюджета проекта. Бюджетирование проекта: основные понятия. Бюджет затрат на рабочую силу, бюджеты производственных затрат и закупок, дополнительные статьи бюджета. Особенности сметы для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Управление качественными характеристиками проекта

Понятие качества и управление качеством в проекте. Стандарты качества, стадии управления качеством в проекте. Эффективность и показатели эффективности проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Методы обеспечения и контроля качества в проекте.

Управление рисками в проекте

Понятия «неопределенность», «риск», «возможность». Виды проектных рисков и факторов рисков. Методы оценки риска проекта. Процессы управления рисками. Идентификация рисков. Качественный анализ рисков, шкала оценки рисков. Количественный анализ рисков. Анализ чувствительности, анализ сценариев, анализ деревьев решений. Метод Монте-Карло.

Проекты в сфере рекламы и связей с общественностью как проекты повышенного риска.

Планирование мероприятий по снижению рисков. Технологии управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью в условиях неопределенности.

Управление человеческими ресурсами в проекте

Понятие управления человеческими ресурсами в проекте. Задачи стадий процесса управления человеческими ресурсами. Принципы создания и модели развития проекта с позиции управления человеческими ресурсами. Роль руководителя проекта.

Мониторинг и контроль за деятельностью команды проекта. Мотивация и стимулирование участников проекта. Понятие и причины конфликтов в проекте. Управление конфликтами в проекте, способы и методы разрешения конфликтов в проекте.

Типичный состав команды проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Аудит и завершение работ над проектом

Функции и методы контроля и аудита проекта. Проведение аудита проекта. Отчет о проверке.

Система показателей эффективности проекта. KPIPR-специалиста.

Условия для завершения проекта. Нормальное и досрочное завершение проекта. Процесс закрытия проекта. Итоговая оценка работы руководителя проекта, членов команды.

Проверяемые компетенции:ПК-1

Дисциплина15 Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью

Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью

Основные понятия и предмет речевой коммуникации. Модель речевой коммуникации. Типы и формы речевой коммуникации. Виды речевой деятельности. Этика речевой коммуникации. Психолингвистические характеристики речевой коммуникации. Особенности речевой коммуникации в структуре продвижения организации. Речевые типы.

Особенности речевой коммуникации в связях с общественностью

Социальная природа PR-коммуникации и текст. Специфика речевого воздействия в связях с общественностью. Вербальные коммуникации в PR-деятельности. Особенности подготовки публичных выступлений. Определение цели и целевой аудитории. Правила составления конспекта речи (введение, основная часть, заключение). Использование методов риторики и логики при подготовке публичного выступления в рамках PR-деятельности.

Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью

Копирайтинг как деятельность по написанию текстов. Источники информации в копирайтинге. Коммерческий копирайтинг. Особенности написания продающих текстов. Рерайтинг. Использование технологий копирайтинга в рекламе: нейминг, лендинги, буклеты, каталоги и т.п. Имиджевый копирайтинг. Информационный копирайтинг как способ создания уникального контента. SEO-копирайтинг. LSI-копирайтинг. Требования к работе копирайтера.

Исследовательско-новостные и фактологические жанры PR-текста

Факт и новость как основа PR-текста. Исследовательско-новостные жанры PR-текста: сущность и особенности. Бэкграундер. Лист вопросов и ответов. Имиджевое интервью.

Фактологические жанры PR-текста: сущность и особенности. Факт-лист. Биография: особенности и виды.

Оперативно-новостные жанры PR-текста

Сущность и особенности оперативно-новостных жанров PR-текста. Пресс-релиз как «главный» жанр PR-текста. Структура пресс-релиза. Принцип перевернутой пирамиды. Информационный повод. Особенности распространения пресс-релиза.

Приглашение как жанр PR-текста. Структура приглашения и особенности распространения.

Исследовательские и образно-новостные жанры PR-текста

Особенности творческого подхода к написанию PR-текстов. Исследовательские жанры: аналитический подход к обработке информации. Заявление для СМИ. Коммюнике. Открытое письмо.

Образно-новостные жанры: сущность и особенности. Байлайнер. Поздравление. Письмо.

Структурно-содержательные характеристики рекламного текста

Структура рекламного текста (заголовок, зачин, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.

Проверяемые компетенции:ПК-2

Дисциплина 16 Теория и практика связей с общественностью

Медиарилейшнз в системе PR-технологий

Медиарилейшнз как PR-технология. Становление системы медиарилейшнз и прессрилейшнз в России.

Виды и формы эффективного информационного повода. Первичный PR-текст.

Жанры PR-текста. Виды комбинированного PR-текста. Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит. Структура пресс-кита. Годовой отчет как PR-текст. Виды брошюры.

Сайт организации как медиа-ресурс. Функции корпоративных медиа-ресурсов.

Виды корпоративных сайтов. Внешние и внутренние сайты. Структура сайта.

Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике. Основные ошибки при создании дизайна и структуры

корпоративного сайта для внешней аудитории. Специфика и назначение корпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение.

Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ

Специфика взаимодействия со СМИ различных типов PR-структур. Повседневная MR-активность.

Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ. Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ. Специфика взаимодействия PR-структур со СМИ в интернет-среде. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.

Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения.

Особенности подготовки брифинга и пресс-конференции. Особенности подготовки пресс-тура. Круглый стол для журналистов. Организация превью.

Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры

Виды корпоративных изданий: газета, журнал, корпоративная книга, информационный бюллетень, информационный листок. Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление. Основные этапы подготовки и издания

корпоративной газеты. Корпоративные газета и журнал: сравнительная характеристика. Современные тенденции развития корпоративной прессы.

Проверяемые компетенции: ПК-3

Дисциплина 17 Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью

Отраслевой рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса

Понятия «рынок» и «отраслевой рынок». Особенности функционирования отраслевого рынка. Специфика деятельности отраслевых рынков в Российской Федерации. Ресурсы и виды экономической деятельности. Рыночная инфраструктура. Виды рыночных объектов и субъектов: общая типологическая характеристика.

Отраслевой рынок рекламы и связей с общественностью: сущностные особенности и основные понятия

Место и роль рекламы и связей с общественностью в структуре коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг. Особенности инфраструктуры и ресурсов коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг на территории Российской Федерации. Рекламный рынок: сущность и основные понятия. PR-рынок: сущность и основные понятия. PR-услуги и рекламные услуги: разграничение понятий.

Этапы исторического развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью

Начальный период формирования рекламного рынка до начала XX века. Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в период становления рекламного рынка. Базисные и технологические субъекты. Деятельность Дэвида Огилви.

Особенности становления мирового PR-рынка. Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века начальный период формирования PR-рынка. Базисные и технологические субъекты. Деятельность Айви Ли.

Интеграция деятельности субъектов рекламного и PR-рынка во второй половине XX века. Становление общего рынка интегрированных коммуникаций в рамках глобализации и формирования постиндустриального информационного общества.

Структура рынка рекламы и связей с общественностью

Рынок рекламы и связей с общественностью как совокупность организаций, которые создают и реализуют различные услуги в сфере прямой рекламы, медиарилейшнз, консалтинга, управленческого консультирования, антикризисного менеджмента, маркетинга, организации мероприятий.

Виды PR-услуг в соответствии с классификацией АКООС: PR-сопровождение маркетинга, корпоративные коммуникации, финансовые коммуникации и связи с инвесторами, внешние связи и GR, кризисные коммуникации, внутренние коммуникации, цифровые коммуникации, коммуникационные исследования и аналитика, политические коммуникации, брендинг и продвижение территорий, кросс-отраслевые и другие.

Виды рекламных услуг: печатная реклама, реклама в СМИ, наружная реклама, транзитная реклама, интернет-реклама. Таргетированная реклама.

Основные компоненты рынка рекламы и связей с общественностью

Общая характеристика субъектов отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Виды рыночных объектов и субъектов. Базисные субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Технологические субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Прямые, опосредованные и косвенные рыночные субъекты. Агентства полного цикла.

Специализированные агентства. Особенности деятельности фрилансеров в рамках рекламного и PR-рынка.

Базисные субъекты PR-деятельности

Понятие и виды базисных субъектов PR-деятельности. Предметные базисные и функционально-стратегические базисные субъекты. Личностные субъекты. Социальные общности и организации. Влияние общественности как объекта PR-деятельности на функционирование базисных и технологических субъектов PR-рынка.

Технологические субъекты PR-деятельности

Внутренние и внешние технологические субъекты PR-рынка. Субстациональные (неинституциональные) технологические субъекты. Квазиинституциональные и институциональные субъекты.

Базисные субъекты рекламной деятельности

Понятие и виды базисных субъектов рекламной деятельности. Рекламодатель как основной базисный субъект рекламной деятельности. Личностные субъекты. Социальные общности и организации.

Технологические субъекты рекламной деятельности

Внутренние и внешние технологические субъекты рекламного рынка. Рекламное агентство полного цикла. Виды специализированных рекламных агентств. Внутреннее рекламное агентство. Структура рекламного агентства: основные отделы и специалисты. Опосредованные и косвенные рыночные субъекты: их задачи и роль в развитии рынка рекламы.

Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью
Особенности развития мирового отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в условиях глобализации и формирования

постиндустриального информационного общества. Специфика развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Новые технологии и их использование в рамках рынка рекламы и связей с общественностью.

Проверяемые компетенции: ПК-4

Дисциплина 18 Методы оценки эффективности

Оценочные исследования в PR. Основные принципы и параметры оценки эффективности PR

Понятие оценочного исследования, основные характеристики. Роль и место оценочных исследований в комплексе базовых исследований PR и рекламы. Функции оценочных исследований. Измерение и соотнесение промежуточных результатов, последствий и основных итогов PR-программ, акций, кампаний, стратегий с заранее определенным набором целей и задач организации. Понятие коммуникационного аудита. Модель планирования RACE: роль и функции оценочных исследований в PR. Определение эффекта, конкретного результата кампании. Формы проведения оценки эффективности. Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности PR. Проблемы оценки эффективности PR в работах зарубежных и отечественных авторов. Необходимые условия профессиональной оценки PR-деятельности: четкие программные цели, дифференциация между измеряемыми промежуточными результатами и основными итогами, применение комплекса оценочных методов. Исследования организационных сообщений, целевой аудитории и коммуникативных каналов как необходимый этап PR-аудита. Основные подходы к оценке эффективности («вкусовой», количественный, научный). Оценка сохранения/воспроизведения полученной информации. Оценка отношений и предпочтений объектов PR. Оценка изменения поведения целевых аудиторий.

Барселонские принципы оценки эффективности в коммуникационной сфере (стандарт АМЕС).

Основные принципы и параметры оценки эффективности в рекламе

Определение эффекта, конкретного результата рекламы. Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности рекламы. Проблемы оценки эффективности рекламы в работах зарубежных и отечественных авторов. Необходимые условия профессиональной оценки рекламной деятельности: четкие программные цели, дифференциация между измеряемыми промежуточными результатами и основными итогами, применение комплекса оценочных методов и т.д. Исследования организационных сообщений, целевой аудитории и коммуникативных каналов как необходимый этап рекламного аудита в отделе рекламы и PR.

Теоретические модели оценки эффективности

Модель РИ Скотта Катлипа. Пирамидальная модель /Pyramid Model of PR Research. Модель эффективной базы расчета. Непрерывная модель оценки /Continuing Model of Evaluation, Унифицированная модель оценки /Unified Evaluation Model. ПИО модель оценки /PRE Process/ и иллюстративное Дерево оценки /Measurement Tree Британского Института по связям с общественностью. Модель оценки PR-кампаний Г.Л. Тульчинского. Модели оценки эффективности PR-кампаний Ю. Мурашко и А. Чумикова. Модели ресурсной оптимизации PACO.

Методы оценки эффективности

Применение опросных методов в оценке эффективности.

Показатели эквивалентов ценности рекламы (Advertising Value Equivalents, AVEs, PR Value).

Анализ вторичной информации. Case Studies.

Ридбилити тесты. Формула читабельности Флэша.

Предварительное тестирование. Метод экспертных оценок.

Контент-анализ. КРІ в медиаанализе.

Фокус-группы. Проективные техники оценки.

Применение метрик outputs, outcomes, business results.

Стоимостные показатели CPT, CPM.

Методы оценки эффективности внутренних коммуникаций.

Тестирование рекламы

Факторы эффективности рекламного сообщения: формирование повышенных ожиданий к продукту, эффект «отношения к себе» (уровень идентификации), эстетические характеристики сообщения. Критерии эффективности рекламы: объективность, измеримость, соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке, ограниченность во времени. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламного сообщения: pre- и post- тесты. Последовательные, волновые и панельные исследования. Тесты по марке и товарной категории.

Проверяемые компетенции:ПК-4

Дисциплина 19 Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе

Понятие рекламного продукта

Понятие и специфика рекламного продукта. Понятие товара. Понятие продукта в маркетинге. Потребительские свойства продукта. Товар как объект рекламирования. Разработка рекламного сообщения. Структура рынка типов продуктов рекламной деятельности. Содержание рекламного продукта.

Классификация рекламных продуктов и услуг

Рекламные продукты как результаты творческих разработок. Технологические разновидности рекламных продуктов. Организационно-управленческие элементы рекламного продукта. Комплекс рекламных услуг. Жизненный цикл рекламного продукта. Классификация рекламных услуг.

Процесс разработки рекламного продукта

Процесс и этапы разработки рекламного продукта. Главные критерии при выборе форм и методов рекламы: стоимость; частота размещения; степень охвата аудитории. Разработка содержания рекламного сообщения. Основные функции рекламного сообщения. Основные этапы разработки рекламы.

Тема 5. Выбор средств и эффективность рекламы

Понятие эффективности рекламы. Рекламные персонажи. Классификация рекламных персонажей. Модель выбора ведущего. Оценка стоимости бренда. Оценка рекламно-коммуникационной стратегии. Анализ творческого исполнения. Эффективность медиастратегии и каналов распространения рекламного продукта. Определение бюджета.

Клиентский бриф

Понятие брифа. Основная цель и функции брифа. Виды брифов. Основная структура брифа. Бриф и техническое задание: сходство и различия. Концептуальный бриф. Креативный бриф. Медиабриф. Основные разделы клиентского брифа. Дизайнерский бриф. Стратегический бриф. Бриф статистики и др.

Средства полиграфии в рекламе

Обработка текстовой информации и основы типографики. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Информационная структура документа. Композиционная структура документа. Шрифты и их параметры. Компьютерные шрифтовые технологии. Допечатные

процессы и оборудование. Оцифровывание изображений. Растривание изображений. Изготовление печатных форм.

Технология создания оригинал-макета

Понятие макета. Авторский оригинал, издательский оригинал, оригинал-макет. Репродуцируемый оригинал-макет (РОМ). Классификация оригиналов в типографии. Этапы создания оригинал-макета. Дизайнерские принципы создания оригинал-макета. Типы оригинал-макетов. Виды полиграфии.

Визуальная составляющая рекламного продукта

Роль визуального образа в рекламе. Факторы воздействия на аудиторию визуальной составляющей. Композиция рекламного сообщения. Стиль, фон, контраст, линии. Виды рекламной фотографии. Понятие и виды видеорекламы. Этапы написания литературного сценария. Монтаж. Видеосъемка. Виды телевизионных роликов. Производство телевизионной рекламы.

Режиссура рекламы

Профессия – режиссер рекламы. Сценарное мастерство. Композиция рекламного сценария. Режиссерский сценарий и раскадровка. Режиссерский замысел. Элементы замысла. Конфликт. Событие. Обстоятельства. Сквозные действия. Художественный образ. Жанр.

Проверяемые компетенции: ПК-1

Дисциплина 20 Аналитика дискурса авиабизнеса

Понятие дискурса

История употребления термина «дискурс». Термин «дискурсивный анализ». Дискурс и текст: соотношение понятий. Знаковый характер дискурса. Универсальные черты дискурса. Принципы построения дискурсивных образований. Типология дискурса и виды речевого общения. Структурные

компоненты, уровни дискурса . Структурно-семантические, грамматические связи в дискурсе .Дискурсивный анализ: источники и составные части . Идейные предшественники современного дискурсивного анализа. Задачи дискурсивного Анализа. Методология дискурсивного анализа Единицы дискурсивного анализа Многообразие и статус единиц дискурсивного анализа Единицы коммуникативного дискурсивного анализа.Человеческое пространство дискурс – это вербализация определённой ментальности. Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки. Психологические, этническиеи ментальные факторы в дискурсе.

Фигуративное и ономастическое пространство рекламы.

Реклама и культура речи Языковая игра в рекламе Контекстуальное взаимодействие элокутивных средств в рекламе Имена собственные в современной российской рекламе Реклама в аспекте культуры речи. Трансформация тематики и ее репрезентация в рекламных материалах журналов транспортной трасли. Специфика влияния рекламных сообщений на целевые аудитории. Образ известной личности в современной телерекламе: типы и специфика использования(отрасль). Особенности нативной рекламы:понятие, специфика, виды. Рекламный образ студента транспортного вуза: типологический анализ. Универсальная модель печатногорекламного сообщения. Особенности освещения деятельности организаций транспорта в региональных изданиях.

Теоретические и методологические основания исследования дискурса

PR-дискурс в рамках таксономии дискурсов . Закономерности формирования PR-дискурса . Проблема целостности PR-дискурса . Дискурсивная формациякак система формирования высказываний. Архитектоника PR-дискурса. Коммуникативные компетенции PR-дискурса. Креативная компетенция PR-дискурса. Рецептивная компетенция PR-дискурса

.Референтная компетенция PR-дискурса. Методологические основы исследования PR-дискурса.Методология исследования PR-дискурса.

Дискурсивный и интердискурсивный подходы. Условия формирования целостности PR-дискурса: порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование Пресуппозиционный каркаскак формообразующая категория PR-дискурса. Роль пресуппозиционного каркаса в процессе формирования PR-дискурса . PR-дискурс как совокупность дискурсивных формаций на разных этапах исторического развития: диахронический аспект PR-дискурс как совокупность дискурсивных формаций на определенном этапе исторического развития: синхронический аспект Возможный мир как формообразующая категория PR-дискурса.

Порядок дискурса как условие формирования рекламного и PR дискурса

Генерирующая роль корпорации при формировании PR-дискурса

Функции корпорации в дискурсивной и недискурсивной формациях и структура корпоративного управления профессиональной деятельностью.

Корпорация как креатор PR-дискурса. Корпорация как референт PR-дискурса

Влияние порядка дискурса на реализацию коммуникативных компетенций PR-дискурса.Влияние порядка дискурса на креативную компетенцию PR-дискурса: право на авторство . Влияние порядка дискурса на рецептивную

компетенцию PR-дискурса: маркеры адресованности. Влияние порядка дискурса на референтную компетенцию PR-дискурса: объектное поле дискурса.

Порядок дискурса как определяющее условие формирования информационного пространства корпорации. Определение понятия

«информационное пространство» с точки зрения референции. Принципы информационной политики корпорации и способы их репрезентации в PR-дискурсе . Виды информации в дискурсивной формации корпорации. Структура дискурсивного корпуса корпорации. Общая характеристика дискурсивного корпуса .

Предписывающая дискурсивная формация как результат центростремительной стратегии. Радиальная дискурсивная формация как результат центробежной стратегии. Первый функциональный класс текстов . Второй функциональный класс текстов . Третий функциональный класс текстов: представительский блок, новостной блок.

Проверяемые компетенции: ПК-2

Дисциплина 21 Коммуникационное обеспечение авиабизнеса

Медиа-рилейшнз. Структура и принципы организации пресс- службы.

История формирования пресс-служб. Общественно-политические предпосылки зарождения отечественных пресс-рилейшнз. Первые организационные формы отношений прессы и власти: пресс-центр, пресс-служба. Формирование ныне действующей системы пресс-рилейшнз. Субъекты современных пресс-рилейшнз, их взаимоотношения в медиапространстве.

Основные функции пресс-подразделения в контексте его функционирования в рамках конкретной организационной структуры. Место пресс-службы в структуре разных типов учреждений и организации. Взаимоотношения пресс-службы и ее сотрудников с руководством, а также с СО- подразделением. Федеральная и региональная специфика в деятельности современных пресс-служб. Проблема авторитета пресс-структур органов государственной власти в регионе.

Штатное расписание и структура пресс-службы. Положение о пресс-службе учреждения, организации, предприятия. Руководитель пресс-службы. Распределение служебных обязанностей сотрудников пресс-службы. Специфика работы пресс-службы в государственных органах. Квалификационные требования к работникам пресс-службы.

Основные понятия медиа-рилейшнз, технологии взаимодействия с журналистами.

Формы и методы работы современной пресс-службы. Аккредитация журналистов.

Медиапланирование как основа деятельности пресс-службы.

Способы и основные правила общения с прессой. Конфиденциальность и открытость в работе со СМИ и их представителями. Официальные и неофициальные аспекты отношений сотрудников пресс-службы с внешней общественностью, представителями политики и бизнеса, властных структур.

Виды мероприятий для прессы: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, предосмотры, круглые столы, встречи с журналистами, интервью, дебаты, фото, теле- и киносессии.

Место пресс-секретаря в структуре организации или учреждения, а также в структуре пресс-службы. Функции пресс-секретаря. Права и обязанности пресс-секретаря.

Пресс-секретарь в структуре высших органов государственного управления.

Пресс-секретарь Президента РФ. Пресс-секретарь руководителей регионального уровня. Пресс-секретарь губернатора Санкт-Петербурга. Пресс-секретарь структурного подразделения региональной системы управления.

Пресс-секретарь в коммерческой структуре: специфика работы и функциональные обязанности. Аккредитация журналистов. Организационные принципы проведения аккредитации. Правила аккредитации. Специфика аккредитации в различных структурах. Значение аккредитации в работе пресс-служб с медиасообществом.

Аккредитация

Организационные принципы проведения аккредитации. Правила аккредитации. Специфика аккредитации в различных структурах. Значение аккредитации в работе пресс-служб с медиасообществом.

Информационно-аналитическая работа современной пресс-службы. Контент-анализ и экспресс-анализ СМИ.

Информационно-аналитическая работа пресс-службы, ее цели и значение.
Мониторинг Разработка и поддержка сайта организации
Основные виды информационно-аналитических материалов : пресс-дайджест и
пресс-клиппинг. Контент-анализ и экспресс-анализ СМИ.
Оценка эффективности работы пресс-службы. Годовой отчет.

Права и обязанности пресс-секретаря.

Действующее законодательство РФ и профессиональные стандарты о
взаимоотношениях пресс-службы со СМИ

Пресс-секретарь в структуре высших органов государственного управления.

Пресс-секретарь Президента РФ. Пресс-секретарь руководителей
регионального уровня. Пресс-секретарь губернатора Санкт-Петербурга. Пресс-
секретарь структурного подразделения региональной системы управления.

Пресс-секретарь в коммерческой структуре: специфика работы и
функциональные обязанности. Спичрайтинг. Виды красноречия.

Основные риторические приемы

Проверяемые компетенции: ПК-2

5.1.3 Примерный перечень вопросов и типовые контрольные задания к государственному экзамену

- 1 Подготовка и организация к выпуску Медиа-кита
- 2 Понятие и виды интернет-рекламы.
- 3 Ключевые функции бренда. Классификация потребителей брендов.
- 4 Формирование и управление коммуникативным пространством организации.
- 5 Основные задачи и направления деятельности современной пресс-службы.

6 Формы и методы деятельности пресс-служб в государственных и коммерческих организациях.

7 Базовые навыки создания текстов связей с общественностью и рекламы необходимые для формирования направленного исходящего информационного потока пресс-центра.

8 Основные требования к планированию коммуникационных кампаний по продолжительности, масштабу, характеру.

9 Основные функции пресс-секретаря в государственных и коммерческих организациях.

10 Основные функции массовой коммуникации

11 Классификация консалтинговых компаний на российском рынке. Критерии выбора консалтинговой компаний .

12 Понятие и основные медиастратегии, применяемые в медиапланировании.

13 Связи с общественностью как социальный институт

14 Спонсорство, меценатство и благотворительность : сравнительный анализ.

15 Мотивационный анализ потребительского поведения в технике рекламного воздействия.

16 Интервью как способ получения информации.

17 Исторические условия возникновения и развития публичных релейшнз.

18 Корпоративный сайт. Этапы создания корпоративного сайта.

19 Этическое регулирование рекламной и PR-деятельности.

20 Использование базовых навыков создания текстов в рекламе при создании пресс-релизов. Виды пресс-релизов

21 История развития связей с общественностью в России и за рубежом.

22 Связи с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

23 Понятие «бренда». Сравнительный анализ понятий: товар, товарный знак, бренд.

24 Особенности проведения маркетинговых исследований целевых аудиторий.

25 Логотип: этапы разработки, эффективные и неэффективные логотипы.

26 Организация работы со СМИ: основные приемы и методы работы.

27 Этапы планирования коммуникационной кампании. Элементы программы коммуникационной кампании.

28 Виды и структура рекламных текстов

29 Социальные функции рекламы

30 Стадии, элементы и модели социальной коммуникации.

31 Понятие и виды рекламы.

32 Запуск бренда. Разработка программы бренда.

33 Специфика и назначение корпоративных изданий.

34 Система СМИ в современной России.

35 Реклама как коммуникативный процесс.

36 Общественное мнение: понятие, структура, функции, механизмы формирования,

37 Основные направления реализации государственной информационной политики в современной России.

38 Использование базовых навыков в создании рекламного текста. Виды комбинированных текстов.

39 Рабочий план коммуникационной кампании: календарного планирования кампании, расчет бюджета коммуникационной кампании.

40 Понятие и функции корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры.

41 Электронные СМИ как канал коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

42 Оценка эффективности коммуникационной кампании: критерии и методы.

43 Организация и проведение семинаров и конференций: основные цели, технологии.

44 Профессиональные издания и организации в области рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом.

45 Субъекты PR-рынка в России.

46 Методы формирования имиджа политического лидера

47 Назначение и специфика оформления печатной продукции (проспекты, буклеты, каталоги, брошюры)

48 Понятие миссии организации.

49 Понятие и типы корпоративной социальной ответственности.

50 Подготовка и проведение брифинга и пресс-конференции.

51 Понятие «таргетирования» аудитории в рекламной деятельности.

52 Модели связей с общественностью в государственном управлении.

53 Подготовка и организация к выпуску презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы.

54 Связи с общественностью в некоммерческих организациях: цели, роль и особенности.

55 Информационный повод как инструмент PR-технологий.

56 Реализация знаний и навыков работы специалиста по связям с общественностью в подразделении муниципального уровня управления.

57 Специальные мероприятия: выставки и ярмарки.

58 Реклама и PR в системе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций.

59 Реализация знаний и навыков работы специалиста по связям с общественностью в коммерческих структурах.

60 Методы формирования имиджа лидеров бизнеса.

Экзаменационные практические задания государственного экзамена

Проверяемые компетенции:

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Компания Renault представила для своего модельного ряда в России подключаемые сервисы RenaultConnect. Система позволяет дистанционно управлять автомобилем и некоторыми его функциями через смартфон.

В комплекс RenaultConnect входит мультимедиа EasyLink, мобильное приложение, телематический блок, дистанционные сервисы.

Из функционала доступно следующее: запуск мотора с вентиляцией салона, информация об автомобиле (пробег и т. п.), связь с экстренными службами, местонахождение транспортного средства, встроенная навигация (с пробками, стоимостью топлива и погодой), воспроизведение музыки, звонки в режиме громкой связи, быстрый доступ к приложениям, прогрев/охлаждение салона, открытие/закрытие дверей.

Система с 8 апреля появилась исключительно на Arkana, Kaptur, Duster, оборудованные мультимедиа EasyLink. При этом доплата за RenaultConnect отсутствует и действует льготный период использования до 2024 года. RenaultConnect можно дооснастить кроссоверы, которые были проданы после 11 марта.

Отметим, онлайн-продажи марки в 2020 году увеличились в три раза по сравнению с 2019 годом. Новая платформа разработана Альянсом Renault-Nissan-Mitsubishi.

Каковы источники информации, которая использовалась при написании данного текста?

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

Задание 1.

Формулировка задания:

Изучите информацию в открытых источниках о бренде «Heartbrand» компании Unilever, в том числе страницы «Heartbrand». Логотипы различных брендов мороженого компании Unilever в разных странах пишутся одним шрифтом или различными? Как называются эти шрифты? Являются ли эти шрифты оригинальными? Являются ли эти шрифты распространенными или редко используемыми? Усиливают ли эти шрифты идентификацию и дифференциацию бренда потребителями? Также обоснуйте свое мнение.

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Проанализируйте начало переговоров об изъятии у профессора Преображенского двух комнат в его квартире (Повесть М. Булгакова «Собачье сердце»).

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какова цель участников переговоров?
2. Почему профессор, догадываясь о цели визита представителей домкома, всячески оттягивает начало разговора о сути дела, спорит по маловажным для них вопросам, поучает гостей?
3. Почему участники переговоров не следуют распространенной рекомендации – быть максимально вежливыми с партнерами?
4. Какой стиль переговоров используют партнеры? Доброжелательны ли они друг к другу? Стараются ли они достигнуть компромисса?
5. Каким правилам этикета учит профессор Преображенский представителей домкома? Зачем он это делает?
6. Насколько соответствует правилам этикета поведение самого профессора?
7. Проанализируйте формулы обращений партнеров по переговорам. Почему они столь важны для них?

Их было сразу четверо... Вошедшие потоптались на ковре.

- Мы к вам, профессор, - заговорил тот из них, у кого на голове возвышалась на четверть аршина копна густейших волос, - вот по какому делу...

- Вы, господа, напрасно без калош в такую погоду, - перебил наставительно Филипп Филиппович, - во-первых, вы простудитесь, во-вторых,

наследили мне на ковре, а все ковры у меня персидские.

Тот, с копной волос, умолк, и все четверо в изумлении уставились на Филиппа Филипповича. Молчание продолжалось несколько секунд, и прервал его лишь стук пальцев профессора.

- Во-первых, мы не господа, - молвил наконец самый юный из четверых –персикового вида.

- Во-первых, перебил его Филипп Филиппович, - вы мужчина или женщина?

Четверо вновь смолкли и открыли рты. На этот раз опомнился тот, что с копной.

- Какая разница, товарищ? – спросил горделиво он.

- Я – женщина, - признался персиковый юноша в кожаной куртке и сильно покраснел.

- В таком случае вы можете оставаться в кепке, а вас,

милостивый государь, прошу снять ваш головной убор, - сказал профессор, обращаясь к блондину в папахе.

- Я вам не милостивый государь, - резко заявил блондин, снимая папаху.

- Мы пришли к вам... - вновь начал черный с копной.

- Кто это – «мы»?

- Мы – новое управление вашего дома, - в сдержанной ярости заговорил черный. – Я – Швондер, она – Вяземская, он – товарищ Пеструхин и Жаровкин. И вот мы...

- Это вас вселили в квартиру Федора Петровича Саблина?

- Нас, - ответил Швондер.

- Боже! Пропал калабуховский дом! – в отчаянии воскликнул Филипп Филиппович.

- Что вы, профессор, смеетесь? – возмутился Швондер.

- Какое там смеюсь! Я в полном отчаянии! – крикнул Филипп Филиппович. – Что же теперь будет с паровым отоплением!

- Вы издеваетесь, профессор!

- По какому вопросу вы пришли ко мне, говорите как можно скорее, я сейчас иду обедать.

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Отредактируйте предложенный текст, объясните, какую методику вы использовали.

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Прочтите прилагаемые тексты.

Вопрос. В период проторекламы весь рекламный текст «находился на человеке», выступая в виде своеобразного символа, сгустка социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала

носителя этой символики. Прокомментируйте предлагаемые примеры, опираясь на знание пройденного материала.

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Компания «L» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна.

Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.

Скажите, с какими рекламными тенденциями и факторами глобальной среды столкнется компания «L» при продвижении своей новинки в разные страны?

УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности ;

Задание 1.

Формулировка задания:

Задание 2

Формулировка задания:

УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в жизнедеятельности профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов;

Задание 1.

Формулировка задания:

Электромонтер по ремонту и обслуживанию электрооборудования, после окончания колледжа устроился на работу, где проходил производственную практику.

Какие виды инструктажей необходимо ему провести? В каких журналах должны быть зарегистрированы инструктажи? Каков порядок допуска к самостоятельной работе?

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Отредактируйте предложенный текст, объясните, какую методику вы использовали.

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

Задание 1.

Формулировка задания:

1. Социальная коммуникация – это:
 - а) инженерные пути сообщения;
 - б) сообщения в СМИ;
 - в) процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств;
 - г) обмен сообщениями по каналам связи.

2. Курс «Основы теории коммуникации» является метатеорией по отношению:
- а) к связям с общественностью;
 - б) психологии массовых коммуникаций;
 - в) имиджелогии;
 - г) ко всему вышеперечисленному.
3. Коренное отличие вербальной и невербальной коммуникации состоит:
- а) в целях передачи информации;
 - б) в способах кодирования информации;
 - в) в каналах связи.
4. К вербальной коммуникации не относится:
- а) говорение;
 - б) кинесика;
 - в) слушание;
 - г) письмо.

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Определите наиболее интенсивную рекламную кампанию с точки зрения охвата и частотности воздействия:

- 1) двенадцать объявлений последовательно непрерывно в одном журнале;
- 2) по шесть объявлений параллельно непрерывно в двух журналах;
- 3) по четыре объявления параллельно непрерывно в трех журналах;
- 4) по шесть объявлений в шахматном порядке в двух журналах.

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Компания «L» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна.

Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.

Скажите, с какими рекламными тенденциями и факторами глобальной среды столкнется компания «L» при продвижении своей новинки в разные страны?

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования ;

Задание 1.

Формулировка задания:

Компания Renault представила для своего модельного ряда в России подключаемые сервисы RenaultConnect. Система позволяет дистанционно управлять автомобилем и некоторыми его функциями через смартфон.

В комплекс RenaultConnect входит мультимедиа EasyLink, мобильное приложение, телематический блок, дистанционные сервисы.

Из функционала доступно следующее: запуск мотора с вентиляцией салона, информация об автомобиле (пробег и т. п.), связь с экстренными службами, местонахождение транспортного средства, встроенная навигация (с пробками, стоимостью топлива и погодой), воспроизведение музыки, звонки в режиме громкой связи, быстрый доступ к приложениям, прогрев/охлаждение салона, открытие/закрытие дверей.

Система с 8 апреля появилась исключительно на Arkana, Kaptur, Duster, оборудованные мультимедиа EasyLink. При этом доплата за RenaultConnect отсутствует и действует льготный период использования до 2024 года. RenaultConnect можно дооснастить кроссоверы, которые были проданы после 11 марта.

Отметим, онлайн-продажи марки в 2020 году увеличились в три раза по сравнению с 2019 годом. Новая платформа разработана Альянсом Renault-Nissan-Mitsubishi.

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

Задание 1.

Формулировка задания:

Перечислить возможные условия сбора информации в офлайн и онлайн-режимах, учесть последствия и границы применения.

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Описать принципы функционирования интернет-платформы: базовые условия и прогнозируемые возможности

ПК-1 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами ;

Задание 1.

Формулировка задания:

В течение своего жизненного цикла проект будет проходить несколько фаз – инициацию, планирование, исполнение и закрытие. На какой фазе проекта в сфере связей с общественностью наиболее вероятны самые высокие затраты выделенных на него средств?

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Определите наиболее интенсивную рекламную кампанию с точки зрения охвата и частотности воздействия:

- 1) двенадцать объявлений последовательно непрерывно в одном журнале;
- 2) по шесть объявлений параллельно непрерывно в двух журналах;

- 3) по четыре объявления параллельно непрерывно в трех журналах;
- 4) по шесть объявлений в шахматном порядке в двух журналах.

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Компания «L» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна.

Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.

Скажите, с какими рекламными тенденциями и факторами глобальной среды столкнется компания «L» при продвижении своей новинки в разные страны?

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

Задание 1.

Формулировка задания:

Во время рекламной кампании было потрачено 100 тыс. рублей. Охват составил 1млн. человек. Рассчитайте стоимостную эффективность кампании (СРТ).

5.1.4 Показатели и критерии оценивания результатов сдачи государственного экзамена, а также шкалы оценивания

Экзаменационный билет включает: 2 теоретических вопроса и практическое задание

Показатели для оценки результатов сдачи государственного экзамена:

- 1) способность четко, логично и последовательно излагать материал, приводить практические примеры, приводить и описывать различные подходы

к рассматриваемой проблеме, оценивать проблемную ситуацию и предлагать пути ее решения;

2) умения применять полученные по дисциплинам знания для решения поставленных задач, идентифицировать и анализировать проблему, обосновывать выбор метода ее решения;

3) умение грамотно формулировать ответы на поставленные вопросы в рамках программы государственного экзамена.

Результаты государственного экзамена определяются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного экзамена.

Критериями оценки результатов сдачи государственного экзамена приведены в таблице:

Критерии оценивания	Традиционная шкала
<p>Ответ построен логично, требованиям, теоретическое содержание дисциплин освоено полностью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;</p> <ul style="list-style-type: none">– продемонстрированы максимально глубокое знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий;– установлены содержательные межпредметные связи;– выдвигаемые положения обоснованы, приведены убедительные примеры;– обнаружен аналитический подход в освещении различных точек зрения;– сделаны содержательные выводы;– продемонстрировано знание обязательной и дополнительной литературы;– задание выполнено полностью без ошибок (при наличии).	<p>«отлично»</p>
<p>Ответ построен логично, теоретическое содержание дисциплин освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;</p> <ul style="list-style-type: none">– представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно;– установлены содержательные межпредметные	<p>«хорошо»</p>

Критерии оценивания	Традиционная шкала
<p>связи;</p> <ul style="list-style-type: none"> – выдвигаемые положения обоснованы, однако наблюдается непоследовательность анализа; – выводы правильны; – продемонстрировано знание обязательной и дополнительной литературы; – задание выполнено полностью с незначительными ошибками (при наличии). 	
<p>Ответ недостаточно логически выстроен, теоретическое содержание дисциплин освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы;</p> <ul style="list-style-type: none"> – план ответа соблюдается непоследовательно; – недостаточно раскрыты профессиональные понятия, категории, концепции; – выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются; – продемонстрировано знание обязательной литературы; – задание выполнено не менее чем на 60 % без принципиальных ошибок (при наличии). 	«удовлетворительно»
<p>Ответ построен без соблюдения логики, теоретическое содержание дисциплин освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы;</p> <ul style="list-style-type: none"> – не раскрыты профессиональные понятия, категории, концепции, теории; – научное обоснование проблем подменено рассуждениями обыденно-повседневного характера; – ответ содержит ряд серьезных неточностей; – выводы поверхностны или неверны; – не продемонстрировано знание обязательной литературы; – задание выполнено менее чем на 60 % с принципиальными ошибками. 	«неудовлетворительно»

5.2 Фонд оценочных средств для оценки защиты выпускной квалификационной работы

5.2.1 Сформированность компетенций выпускника

Выполнение выпускной квалификационной работы направлено на контроль сформированности следующих компетенций выпускника:

Универсальных компетенций:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);
- Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);
- Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);
- Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в жизнедеятельности профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8);
- Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9)
- Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению (УК-10)

общефессиональных компетенций:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6).
- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)

профессиональных компетенций (ПК):

Проектная деятельность:

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами (ПК-1);

Организационная деятельность:

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

Авторская деятельность:

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

Маркетинговая деятельность:

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-4)

5.2.2 Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ

1 PR-продвижение социального проекта некоммерческой организации
Внутренние PR-мероприятия как средство формирования корпоративной культуры

2 Анализ PR-деятельности строительной компании

3 Использование PR-технологий в формировании корпоративной культуры организации

4 Использование PR-технологий для продвижения торговой компании

5 Медиапланирование в индустрии спорта

6 Методы продвижения высокотехнологичного оборудования на российском рынке

7 Методы продвижения интернет портала

8 Методы продвижения торговой организации

9 Организация и проведение специальных мероприятий федерального значения

10 Организация рекламно – коммуникационной деятельности в музее
Рекламное и PR-продвижение российской торговой марки на рынке одежды

11 Основные задачи и направления работы государственных пресс-служб

12 Особенности PR-деятельности торговой организации

13 Особенности деятельности PR-отдела в период вывода на рынок нового продукта

14 Особенности применения PR-технологий в организации Международного культурного форума

15 Особенности рекламной концепции мобильного оператора Tele2

16 Пиар-технологии как инструмент формирования корпоративной культуры организации

17 Рекламное и PR-сопровождение в сфере медиаиндустрии

18 Рекламное и PR-сопровождение туристической компании
Совершенствование методов ребрендинга авиакомпании в современных условиях

19 Связи компаний со СМИ в кризисных ситуациях

20 Совершенствование типов и форм специальных мероприятий

21 Фирменный стиль как инструмент формирования визуального имиджа компании

22 Формы и методы работы со СМИ федеральных органов исполнительной власти

Требования к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения приведены ниже:

Общие требования к выпускной квалификационной работе: требования к выпускной квалификационной работе определяются уровнем ОПОП высшего образования и квалификацией выпускника, которая ему присваивается после успешного завершения государственных аттестационных испытаний. К выпускной квалификационной работе предъявляются следующие требования:

1 Тема выпускной квалификационной работы характеризуется актуальностью и отражает исследуемую проблему в русле значимости современных тенденций развития науки и практики в профессиональной сфере деятельности, соответствовать объектам профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата по

направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и профилю «Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе».

2 Выпускная квалификационная работа должна демонстрировать корректное использование обучающимся материалов других авторов, которые опубликованы в российских и зарубежных источниках.

3 Выпускная квалификационная работа должна иметь четкую структуру, завершенность, отвечать требованиям логичного, последовательного изложения материала, обоснованности сделанных выводов.

4 Положения, выносимые на защиту выпускной квалификационной работы, а также выводы и рекомендации должны опираться на современные научные и практические достижения в области профессиональной деятельности.

Выпускник имеет право выбора темы из предложенной тематики выпускных квалификационных работ, а также ему предоставляется возможность самостоятельно сформулировать тему выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа должна представлять собой законченную разработку актуальной проблемы и включать теоретическую и практическую части. В теоретической части обучающийся должен продемонстрировать знания основ теории по разрабатываемой проблеме, тогда как в практической части обучающемуся необходимо показать умения и навыки использования методов и методик изученных ранее дисциплин в процессе решения поставленных в выпускной квалификационной работе задач.

Достоверность цитируемых источников, к которым относятся научная литература, статистические данные, расчетные материалы, обобщение результатов практики, характеризует кругозор обучающегося.

Этапы выполнения выпускной квалификационной работы содержатся в «Положении о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам

специалитета и программам магистратуры в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации».

Структура выпускной квалификационной работы и правила оформления выпускной квалификационной работы изложены в «Рекомендациях по оформлению выпускной квалификационной работы бакалавриата (бакалаврской работы)» – Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации, 2013 г. – 16 с.

5.2.3 Показатели и критерии оценивания результатов выпускной квалификационной работы, а также шкалы оценивания

Результаты выпускной квалификационной работы определяются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешную защиту выпускной квалификационной работы.

Оценка за выпускную квалификационную работу определяется в результате решения государственной экзаменационной комиссии, которое принимается на закрытом заседании (присутствуют только члены комиссии и секретарь для государственной экзаменационной комиссии) простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании. При равном числе голосов председательствующий обладает правом решающего голоса.

Показатели и критерии оценивания результатов выпускной квалификационной работы, а также шкалы оценивания приведены в таблице:

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
1	Оценка за ВКР по: – формальным критериям (соответствие заявленной теме, логическая структура	Работа выполнена в соответствии с заявленной темой, срок, оформление, структура и стиль работы соответствуют требованиям. Работа	«Отлично»

№ п/ п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
	<p>и оформление, внешний вид, соблюдение графика выполнения ВКР и др.) – содержанию и представлению результатов ВКР (полнота раскрытия темы, самостоятельность изложения); – по теоретической значимости;</p>	<p>выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы. Даны практические предложения. Использовано оптимальное количество литературы и источников по теме работы. Тема ВКР актуальна и раскрыта полностью.</p>	
	<p>– по практической ценности; – по качеству выводов, рекомендаций и предложений.</p>	<p>Работа выполнена в соответствии с заявленной темой, в срок, в оформлении, структуре и стиле работы нет грубых ошибок. Работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы, даны практические рекомендации. Использованы основная</p>	<p>«Хорошо»</p>

№ п/ п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
		<p>литература и источники по теме работы, работа может иметь некоторые недостатки в проведенном исследовании в изучении источников.</p> <p>Тема работы в целом раскрыта.</p>	
		<p>Работа выполнена с нарушениями плана-графика, в оформлении, структуре и стиле работы есть недостатки. Работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы, носящие общий характер. Литература и источники по теме работы использованы в недостаточном объеме, их анализ слабый или вовсе отсутствует. Тема работы раскрыта не полностью.</p>	<p>«Удовлетворительно»</p>

№ п/ п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
		<p>Значительная часть работы является заимствованным текстом и носит несамостоятельный характер. Содержание работы не соответствует ее теме. При написании работы не были использованы современные источники и литература. Оформление работы не соответствует требованиям.</p>	«Неудовлетворительно»
2	<p>Оценка за защиту ВКР по</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержанию и представлению доклада и презентации; - логичность и ясность изложения материала; умение вести дискуссию; - владение темой, выявленное в ходе 	<p>Выступление выстроено логично и последовательно, четко отражает результаты исследования, полностью отражает суть работы.</p> <p>При защите студент дает правильные и обоснованные ответы на вопросы, свободно ориентируется в тексте работы, убедительно защищает свою точку</p>	«Отлично»

№ п/ п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
	<p>ответов на вопросы; - характер использования профессиональных терминов в процессе ответов и др.</p>	зрения.	
		<p>Выступление выстроено логично и последовательно, достаточно хорошо отражает результаты исследования, полностью отражает суть работы. При защите студент дает правильные ответы на большинство вопросов, хорошо ориентируется в тексте работы, достаточно обосновано защищает свою точку зрения.</p>	«Хорошо»
		<p>Выступление выстроено не вполне последовательно, с нарушением логики, недостаточно четко отражает результаты исследования, не полностью отражает суть работы. При защите студент отвечает на</p>	«Удовлетворительно»

№ п/ п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
		вопросы неуверенно или допускает ошибки, не может убедительно защищать свою точку зрения.	
		В докладе студента отсутствует логика и последовательность, не приведены результаты исследования. Студент не ориентируется в тексте работы, при защите допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Имеются замечания к качеству презентации.	«Неудовлетворительно»

Общая оценка определяется как среднее арифметическое значений оценки за ВКР и оценки за защиту ВКР.

В качестве методических материалов, определяющих процедуру оценивания результатов освоения образовательной программы, используется «Положении о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Федеральном государственном

бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации».

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации

а) основная литература:

- 1 **Gr. Взаимодействие бизнеса и органов власти** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под ред. Е. И. Марковской. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8762-1. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2>.
- 2 Алексина, Т. А. **Деловая этика**: учебник для академического бакалавриата / Т. А. Алексина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 384 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06659-3. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/503A4759-1FC2-444C-B94D-D2327300B092>.
- 3 Антонова, Н. В. **Психология массовых коммуникаций**: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. Режим доступа: <https://urait.ru/book/book/3BA95C2E-5E2F-49A4-8F06-F301E9D805BE/psihologiya-massovyh-kommunikacij>
- 4 Ахмадулин, Е. В. **Основы теории журналистики** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 358 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00930-9. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/383AEA7D-8D5F-42E3-9175-2D4DCBBEB12B>.
- 5 Болотова, А. К. **Социальные коммуникации. Психология общения** : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. :

- Издательство Юрайт, 2018. — 327 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01325-2. Режим доступа: <https://urait.ru/book/book/4C65EFEE-3D22-41FF-9011-95117E822737/socialnye-kommunikacii-psihologiya-obscheniya>
- 6 Борщевский, Г. А. **Связи с общественностью в органах власти** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 267 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/4DBBE6C8-A970-4A8C-8870-77F837F88DC1>
- 7 Виноградова, С. М. **Психология массовой коммуникации** : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 512 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5. Режим доступа: <https://urait.ru/book/6CEEC0F2-2927-47A3-953C-4625216E4CCD/psihologiya-massovoy-kommunikacii>
- 8 Голубкова, Е. Н. **Интегрированные маркетинговые коммуникации** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>.
- 9 Домнин, В. Н. **Брендинг** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>.
- 10 Емельянов, С. М. **Теория и практика связей с общественностью** : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3. —

Режим доступа :<https://urait.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D>.

- 11 Жильцова, О. Н. **Рекламная деятельность** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036>.
- 12 Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью**: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D>.
- 13 Казарин, Ю. В. **Лингвистический анализ текста** : учебное пособие для академического бакалавриата / Ю. В. Казарин ; под науч. ред. Л. Г. Бабенко. — 2-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 132 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-07556-4. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/19498474-6C12-46A2-8A7C-3E8C346007AB>.
- 14 Карпова, С. В. **Брендинг**: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>.
- 15 Карпова, С. В. **Рекламное дело** : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7>.
- 16 Касьяненко, Т. Г. **Инвестиционный анализ**: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. — М.

- Издательство Юрайт, 2017. — 560 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04458-4. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/7EC9AE6F-1D14-4A46-9D37-47062C30392F>.
- 17 Колесниченко, А. В. **Основы журналистской деятельности** : учебное пособие для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05559-7. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/5AB39770-3488-4AEB-83F4-36220F7647DA>.
- 18 Колесниченко, А. В. **Техника и технология сми. Подготовка текстов** : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесниченко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 292 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02290-2. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/70540EE3-8E4F-4C71-AFDE-6E711F47BFC2>.
- 19 Коноваленко, В. А. **Основы интегрированных коммуникаций** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/AA53F614-18C1-47E8-8F31-A5A02AEBC168>.
- 20 Коноваленко, М. Ю. **Деловые коммуникации**: учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 476 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5039-7. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/378DC398-7211-4498-89EA-C40088563C0D>.
- 21 Кочеткова, А. И. **Основы управления в условиях хаоса. Антикризисное управление. В 2 ч. Часть 1** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06405-6. —

Режим доступа :<https://urait.ru/book/30528EDB-86C1-4796-9A61-98ECD1270750>.

- 22 Кочеткова, А. И. Основы управления в условиях хаоса. Антикризисное управление. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 216 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06552-7. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/8A865EC7-45F0-4E3F-B2BD-7437B8BE879F>
- 23 Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью**: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>.
- 24 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1**. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06975-4. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/398A1541-71C2-4A65-84B4-FBA45975E83D>.
- 25 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2**. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 384 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06976-1. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/5DD4C277-5F27-4AEE-9EA5-E25DE8F743E3>.
- 26 Ольшевский, А.С. **Антикризисный PR и консалтинг** [Текст]. — СПб.: Питер, 2003. — 432 с. — ISBN 5-94723-314-2.Количество экземпляров 50
- 27 Панфилова, А. П. **Культура речи и деловое общение в 2 ч. Часть 1** : учебник и практикум для СПО / А. П. Панфилова, А. В. Долматов ; под

- общ.ред. А. П. Панфиловой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 231 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03228-4. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/82FA4372-C48B-4106-88BC-0E2650246585>.
- 28 Политическая журналистика** : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 319 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00255-3. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/D47454F7-7460-4E0C-BCFB-D2E29EAD6B61>.
- 29 Рожков, И. Я. **Брендинг**: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5>.
- 30 Связи с общественностью в органах власти** : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под ред. М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 366 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/1D8B6D05-1892-46AE-BEAA-EA5E4227DC94>.
- 31 Связи с общественностью как социальная инженерия** : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04972-5. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/86E23D80-C0C6-4597-9A2F-46E7530CDA58>.
- 32 Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста** : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4>.

- 33 Синяева, И. М. **Реклама и связи с общественностью** : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>.
- 34 Тульчинский, Г. Л. **Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом** : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55>.
- 35 Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика**: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>.
- 36 Чернышева, А. М. **Брендинг** : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 504 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864>.
- 37 Чумиков, А. Н. **Связи с общественностью. Практикум** : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEVD44193>.
- б) дополнительная литература:
- 38 Ахмадулин, Е. В. **История отечественной журналистики XX века** : учебник для академического бакалавриата / Е. В. Ахмадулин, Р. П. Овсепян. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018.

- 382 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-06535-0. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/5FB5072E-96E0-4A7C-B555-4B5D6FCB06FC>.
- 39 Голубкова, Е. Н. **Интегрированные маркетинговые коммуникации**: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>.
- 40 Гуревич, П. С. **Социология и психология рекламы** : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4>.
- 41 Дзялошинский, И. М. **Профессиональная этика журналиста** : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. М. Дзялошинский. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 412 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9204-5. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/1330DCF8-42CB-429C-8996-A21FC23EB3E2>
- 42 Докторов, Б. З. **Отцы-основатели: история изучения общественного мнения** : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 489 с. — (Серия : Открытая наука). — ISBN 978-5-534-06276-2. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/7E6AD6FE-F7E8-4B65-B79A-88EF5B8332CA>.
- 43 Домнин, В. Н. **Брендинг**: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>.

- 44 Ефимова, Н. С., Литвинова, А.В. **Социальная психология**: учеб. для бакалавров [Текст] / Н. С. Ефимова, А. В. Литвинова. — М.: Юрайт, 2012. — 442 с.— ISBN 978-5-9916-1564-8. Режим доступа: <https://biblionline.ru/book/C7C7B8E0-D829-49E2-938B-442DCFA95FBE/socialnaya-psiologiya>
- 45 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D>.
- 46 Ивин, А. А. **Риторика** : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Ивин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 278 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01111-1. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/508937CF-32AF-4260-9CDB-D0993E99CDE7>.
- 47 **Информационные технологии в маркетинге** : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общ.ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 367 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/6412735F-CEF1-40BC-AF5C-364E934E00B7>.
- 48 Карпова, С. В.**Брендинг** : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>.
- 49 Касьянов, В. В. **Социология массовой коммуникации** : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 299 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04971-8. Режим доступа:

<https://biblio-online.ru/book/FB2A2FDC-ED57-4BC1-8F45-90D90432872D/sociologiya-massovoy-kommunikacii>

- 50** Кафтан, В. В. **Деловая этика** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03324-3. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/63F087B8-79DB-40D5-916E-973076F18EB0>.
- 51** Кольшкшина, Т. Б. **Деловая культура** : учебное пособие для СПО / Т. Б. Кольшкшина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00996-5. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/B3FA7ABB-EC89-433D-86C1-4C3FBAA93251>.
- 52** Коноваленко, М. Ю. **Деловые коммуникации** : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 476 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5039-7. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/378DC398-7211-4498-89EA-C40088563C0D>.
- 53** Коноваленко, М. Ю. **Психология общения** : учебник для СПО / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 468 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02499-9. — Режим доступа:<https://urait.ru/book/CEDDEA43-487E-4BDB-V4AA-D1F6CE06FF8D>.
- 54** Кузнецов, И. Н. **Документационное обеспечение управления персоналом** : учебник и практикум для СПО / И. Н. Кузнецов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04451-5. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/59074B23-A05F-4CD9-8BF7-603E5E60A3A0>.
- 55** Литвинюк, А. А. **Мотивация и стимулирование трудовой деятельности**. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. — (Серия :

- Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3610-0. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/56C5D0AF-88DD-45E4-BA85-B10CE85587F7>.
- 56 Малькевич, А. А. **Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью**: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>.
- 57 Минералов, Ю. И. **Основы теории литературы. Поэтика и индивидуальность** : учебник для вузов / Ю. И. Минералов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 364 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-01971-1. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/9A91ECD9-52EE-4661-9E44-2BCFA95D8FF0>.
- 58 Минералова, И. Г. **Основы филологической работы с текстом. Анализ художественного произведения** : учебное пособие для академического бакалавриата / И. Г. Минералова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 237 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-07350-8. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/4DE82139-AC28-4687-92EF-67174F7BF419>.
- 59 Поляков, В. А. **Разработка и технологии производства рекламного продукта**: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08548-8. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4>
- 60 Пономарёва, Е. А. **Бренд-менеджмент** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Режим доступа

- [:https://urait.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC](https://urait.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC).
- 61 Потebня, А. А. **Символы и мифы. Избранные работы** / А. А. Потebня. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Антология мысли). — ISBN 978-5-534-02636-8. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/2DD8200F-3895-4129-A529-109D7EBBD009>.
- 62 Сальникова, Л. С. **Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата** / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 305 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/13A2EAA5-0539-4FDC-94B4-028B5EC2AB22>.
- 63 **Связи с общественностью как социальная инженерия** : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04972-5. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/86E23D80-C0C6-4597-9A2F-46E7530CDA58>.
- 64 Синяева, И. М. **Основы рекламы: учебник и практикум для СПО** / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33>.
- 65 Синяева, И. М. **Реклама и связи с общественностью** : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>.
- 66 Тульчинский, Г. Л. **Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом** : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. :

- Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55>.
- 67 **Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью** : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B>
- 68 **Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика** : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. Режим доступа: <https://urait.ru/book//A5683ECE-E3BA-4D22-8C86-6E44EE1389BB/sociologiya-massovyh-kommunikacij-teoriya-i-praktika>
- 69 **Франц, В. А. Управление общественным мнением** : учебное пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 133 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/0CAA48DB-3738-456A-925B-0C7DF641998A>.
- 70 **Чернышева, А. М. Брендинг**: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 504 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/307E6F8E-239D-4451-822B-93A4B9792864>.
- 71 **Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии**: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 364 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-04998-5. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/0FEC81B2-B73C-4ED4-94C7-D5C0D5C89B5D>

72 Чумиков, А. Н. **Связи с общественностью**. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Режим доступа :<https://urait.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEBD44193>.

73 Шостак, М. И. **Новостная журналистика. Новости прессы** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. И. Шостак. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 192 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06311-0. — Режим доступа:<https://urait.ru/book/831F1EE7-A8A8-4D27-8A30-DE66B12990BC>

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

74 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

75 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

76 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

77 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

78 AviationExplorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

79 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

- 80 Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).
- 81 Журнал «Советник»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.SOVETNIK.ru , свободный (дата обращения: 04.10.2021).
- 82 Журнал «Сообщение»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.soob.ru, свободный (дата обращения: 04.10.2021).
- 83 Журнал PR-Week** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prweekuk.com> , (дата обращения: 04.10.2021).
- 84 International Association of Business Communicators** [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: <http://www.iabc.com>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).
- 85 Российская ассоциация по связям с общественностью** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.raso.ru, свободный (дата обращения: 04.10.2021).
- 86 Федеральная служба государственной статистики (Росстат)** Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/> , свободный(дата обращения: 04.10.2021).
- 87 Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»** [Электронный ресурс] - Режим доступа:URL:<http://www.mavriz.ru> , свободный(дата обращения: 04.10.2021).
- 88 Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»** [Электронный ресурс] - Режим доступаURL:: <http://grebennikon.ru/journal-3.html> , свободный (дата обращения: 04.10.2021).
- 89 Журнал «Телескоп: журнал маркетинговых и социологических исследований»** [Электронный ресурс] - Режим доступа:URL: www.teleskop-journal.spb.ru , свободный(дата обращения: 04.10.2021).

90 **Журнал «Социологические исследования»** [Электронный ресурс] -
Режим доступа: URL: <http://socis.isras.ru> , свободный (дата обращения:
04.10.2021).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

91 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

92 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

93 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

94 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

95 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 04.10.2021).

7 Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации

Для проведения государственного экзамена выделяется аудитория. Для проведения защит бакалаврских работ выделяется аудитория, используется кафедральный проектор и экран, а также личный ноутбук секретаря комиссии.

Компьютеры с выходом в интернет (ауд. 306);

Мультимедийные проекторы (ауд. 306).

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 7 Professional;

Microsoft Windows Office Professional Plus 2007;

Acrobat Professional 9 Windows International Englisch AOO License EDU;

ABBYY FineReader 10 Corporate Editional;


Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями
ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1
«Философии и социальных коммуникаций» « 11 » 08 2021 года,
протокол № 1.


Разработчики:

к.ф.н., доцент


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

Майор М.Н.


к.ф.н., доцент


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

Ягубова С.Я.

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент



(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Майор М.Н.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Майор М.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического
совета Университета « 20 » 10 2021 года, протокол № 2.