



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
Ю.Ю. Михальчевский
« 2023 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
2023

1. Цели и задачи государственной итоговой аттестации

Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы, соответствующих 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.

Задачей государственной итоговой аттестации является 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 проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в

профессиональной деятельности (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).

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:

- государственного экзамена;
- 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 на результатах изучения 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, УК-6, ОПК-5, ПК-2);
2. Интегрированные коммуникации и брендинг (УК-2, ОПК-6, ПК-1, ПК-3);
3. Конфликтология (УК-2, УК-3, УК-4, ПК-1);
4. Стратегии и тактики деловых переговоров (УК-2, УК-3, УК-4, 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-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-2, ПК-3);
8. Основы теории коммуникации (ОПК-2, ОПК-5);
9. Ресурсное обеспечение авиабизнеса (УК-1, УК-5, УК-8, УК-9, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2);
10. Социология и психология рекламы и связей с общественностью (УК-1, УК-3, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7);
11. Безопасность жизнедеятельности (УК-8);
12. Основы информационно-аналитической работы (УК-1, ОПК-6, ПК-1, ПК-4);
13. Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью (УК-10, ОПК-5, ОПК-7);
14. Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ОПК-6, ПК-1);
15. Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью (УК-6, ОПК-1, ПК-2);
16. Теория и практика связей с общественностью (ПК-1, ПК-2, ПК-3);
17. Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью (ПК-3, ПК-4);
18. Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью (УК-1, ОПК-5, ОПК-6, ПК-4);
19. Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе (ОПК-1, ПК-1);
20. Аналитика дискурса авиабизнеса (ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-6, ПК-2);
21. Коммуникационное обеспечение авиабизнеса (ОПК-1, ОПК-2, ОПК-6, ПК-2, ПК-3);

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)	Знать: закономерности и этапы поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач. Уметь: выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи. Владеть: навыками использования системного подхода для решения поставленных задач.
Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)	Знать: основные критерии, определяющие достоинства и недостатки PR-специалиста. Уметь: критически оценивать свой личностный и профессиональный потенциал; выбирать наиболее оптимальные пути совершенствования и избавления от недостатков. Владеть: тренинговыми навыками личностного и профессионального роста.
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)	Знать: теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью. Уметь: применять закономерности и модели теории коммуникации при анализе технологий рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации.
Способен участвовать в реализации	Знать: стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности

<p>коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-2)</p>	<p>внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга.</p> <p>Уметь: 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 офлайн среде.</p> <p>Владеть: тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>
<p>Интегрированные коммуникации и брендинг</p>	
<p>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)</p>	<p>Знать: критерии оценки эффективности технологий современного брендинга; основы социологических исследований целевой аудитории; правовые нормы действующего законодательства, регулирующие отношения в сфере брендинга.</p> <p>Уметь: использовать нормативно-правовые знания в сфере брендинга.</p> <p>Владеть: навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в различных сферах брендинга.</p>
<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 в сфере брендинга</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>
<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: типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере брендинга</p> <p>Уметь: реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере брендинга.</p> <p>Владеть: 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>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-3)</p>	<p>Знать: 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.</p> <p>Уметь: учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании</p>

	<p>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: 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 отечественного опыта.</p>
Конфликтология	
<p>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)</p>	<p>Знать: основные теории социального конфликта; базовые понятия конфликтологии; правовые нормы действующего законодательства.</p> <p>Уметь: анализировать нормативные акты, регулирующие отношения в сфере авиабизнеса.</p> <p>Владеть: навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в сфере авиабизнеса.</p>
<p>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)</p>	<p>Знать: особенности управления персоналом в малых коллективах; важнейшие функции управления персоналом.</p> <p>Уметь: осуществлять социальное взаимодействие на основе принципов сотрудничества и толерантности; взаимодействовать с членами коллектива для достижения поставленной цели.</p> <p>Владеть: методами профилактики конфликтов, навыками разрешения конфликтных ситуаций в коллективе; стратегиями сотрудничества в социальном взаимодействии.</p>
<p>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)</p>	<p>Знать: основы деловой речи и правила оформления документации.</p> <p>Уметь: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах.</p> <p>Владеть: навыками оформления деловой документации, формулами речевого этикета.</p>
<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: типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта.</p> <p>Уметь: реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проектов.</p> <p>Владеть: 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>
Стратегии и тактики деловых переговоров	
<p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения,</p>	<p>Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>Уметь: определять круг задач в рамках поставленной цели и</p>

<p>исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)</p> <p>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)</p> <p>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)</p> <p>Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами (ПК-1)</p>	<p>выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Владеть: навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в сфере авиабизнеса.</p> <p>Знать: основные принципы, формы и методы делового общения. Уметь: участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе принципов делового общения. Владеть: 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> <p>Знать: 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. Уметь: анализировать поверхностную и глубинные стороны текста, выявлять необходимую информацию, применять знания и нормы русского языка при выполнении устного перевода с иностранных языков. Владеть: всеми видами речевой деятельности на русском и иностранных языках, навыками оформления деловой документации, формулами речевого этикета.</p> <p>Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний, особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских. Уметь: 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. Владеть: 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>
Современный русский язык	
<p>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)</p>	<p>Знать: орфографические, фонетические, лексические и грамматические нормы 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. Уметь: анализировать поверхностную и глубинные стороны текста, выявлять необходимую информацию, применять знания и нормы русского языка при выполнении устного перевода с иностранных языков. Владеть: всеми видами речевой деятельности на русском и иностранных языках, навыками оформления деловой</p>

<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>документации, формулами речевого этикета.</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>
<p>История рекламы и связей с общественностью</p>	
<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>
<p>Теория и практика рекламы</p>	
<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>
<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>
<p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)</p>	<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>
<p>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для</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</p>

<p>решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)</p> <p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-2)</p> <p>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-3)</p>	<p>государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.</p> <p>Знать: стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии 4 медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга.</p> <p>Уметь: 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 офлайн среде.</p> <p>Владеть: тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>Знать: 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.</p> <p>Уметь: учитывать специфику каналов коммуникации 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: 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>
<p>Основы теории коммуникации</p>	
<p>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>	<p>Знать: историю развития общественных и государственных институтов; механизмы их функционирования и развития; актуальные тенденции в этой области.</p> <p>Уметь: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов; создавать тексты рекламы и связей с общественностью и другие медиапродукты.</p> <p>Владеть: навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов; навыками создания медиатекстов и медиапродуктов.</p>

<p>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>	<p>Знать: теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью. Уметь: применять закономерности и модели теории коммуникации при анализе технологий рекламы и связей с общественностью. Владеть: навыками анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации.</p>
<p>Ресурсное обеспечение авиабизнеса</p>	
<p>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)</p> <p>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)</p> <p>Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8)</p> <p>Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9)</p>	<p>Знать: основы поиска и синтеза информации, способы применения системного подхода для решения профессиональных задач. Уметь: применять системный подход для решения поставленных задач. Владеть: способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации.</p> <p>Знать: основы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах. Уметь: применять основы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах. Владеть: навыками применения основ восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <p>Знать: правила безопасной жизнедеятельности в повседневной жизни и в профессиональной деятельности. Уметь: применять правила безопасной жизнедеятельности в повседневной жизни и в профессиональной деятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества. Владеть: навыками безопасного поведения при угрозе возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.</p> <p>Знать: понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социальной экономической политики. Уметь: использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели. Владеть: навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности.</p> <p>Знать: тенденции развития общественных и государственных</p>

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

институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

Уметь: взаимодействовать с различными типами общественных и государственных институтов; соотносить создаваемые коммуникационные продукты со структурой, функциями и принципами общественных и государственных институтов, механизмами их функционирования в коммуникационном пространстве.

Владеть: методами взаимодействия с различными типами общественных и государственных институтов; социальными технологиями создания коммуникационных продуктов с учётом функций и принципов общественных и государственных институтов.

Знать: историю мировой культуры.

Уметь: учитывать 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.

Владеть: навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе профессиональной деятельности.

Знать: специфику профессиональной деятельности, содержание профессиональных функций.

Уметь: решать задачи профессиональной деятельности под управлением.

Владеть: коммуникативными и управленческими навыками в области рекламы и связей с общественностью.

Знать: теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью.

Уметь: применять закономерности и модели теории коммуникации при анализе технологий рекламы и связей с общественностью.

Владеть: навыками анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации.

Знать: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.

Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.

Владеть: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.

<p>деятельности (ОПК-6)</p> <p>Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами (ПК-1)</p> <p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-2)</p>	<p>Знать: теоретические основы проектной деятельности. Уметь: осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью. Владеть: навыками разработки проектов в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.</p> <p>Знать: основные правила и механизмы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Уметь: организовать и провести коммуникационную кампанию, проект или мероприятие в сфере рекламы и связей с общественностью. Владеть: навыками разработки сопроводительной документации.</p>
<p>Социология и психология рекламы и связей с общественностью</p>	
<p>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)</p> <p>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)</p> <p>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> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)</p>	<p>Знать: закономерности и этапы поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач. Уметь: выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи. Владеть: навыками использования системного подхода для решения поставленных задач.</p> <p>Знать: основные принципы, формы и методы делового общения. Уметь: участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе принципов делового общения. Владеть: 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> <p>Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. Уметь: критически воспринимать, анализировать и оценивать социальную информацию, факторы и механизмы социальных изменений. Владеть: навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической жизни.</p> <p>Знать: специфику профессиональной деятельности, содержание профессиональных функций. Уметь: решать задачи профессиональной деятельности под управлением. Владеть: коммуникативными и управленческими навыками в области рекламы и связей с общественностью.</p>

<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.</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 профессиональным сообществом.</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>
<p>Безопасность жизнедеятельности</p>	
<p>Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении 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; организовать свою повседневную жизнь и профессиональную деятельность с учетом принципов экологической безопасности и концепции устойчивого развития современного общества; применять меры безопасности и правила поведения в опасных условиях, в том числе при угрозе чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов; прогнозировать чрезвычайные ситуации.</p> <p>Владеть: понятийно-терминологическим аппаратом в области обеспечения безопасности жизнедеятельности; навыками рационализации профессиональной деятельности с целью обеспечения безопасности и защиты окружающей среды.</p>
<p>Основы информационно-аналитической работы</p>	
<p>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)</p>	<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>
<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>
<p>Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и</p>	<p>Знать: 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: реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний, готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в</p>

<p>задачами (ПК-1)</p> <p>Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-4)</p>	<p>сфере рекламы и связей с общественностью, в т.ч. предпринимательских.</p> <p>Владеть: 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>Знать: специфику маркетинговых исследований, основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Владеть: навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, использовании маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.</p>
--	--

Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью

<p>Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10)</p>	<p>Знать: перечень основных нормативных правовых актов о противодействии экстремизму, терроризму; перечень основных нормативных правовых актов о противодействии коррупции и их общих положений; понятие состава коррупционного правонарушения и ответственность за его совершение.</p> <p>Уметь: ориентироваться в системе противодействия экстремизму, терроризму и коррупционному поведению; находить эффективные решения противодействия в профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: навыками применения мер по профилактике экстремизма, терроризма и коррупции.</p>
<p>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>	<p>Знать: совокупность экономических факторов, правовых и этнических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; правовые и 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>
<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, принятыми 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>
<p>Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью</p>	
<p>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)</p> <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: 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> <p>Знать: 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: 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: 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>Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью</p>	
<p>Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)</p> <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>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-2)</p>	<p>Знать: основные критерии, определяющие достоинства и недостатки PR-специалиста, типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов.</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> <p>Знать: технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга.</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> <p>Знать: стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и 4 мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p> <p>Уметь: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и</p>

	<p>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.</p> <p>Владеть: тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>
<p>Теория и практика связей с общественностью</p>	
<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: 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: 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: 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>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-2)</p>	<p>Знать: 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>Уметь: 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 офлайн среде.</p> <p>Владеть: тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>
<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: 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</p> <p>Уметь: 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>

	<p>Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных 5 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>
<p>Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью</p>	
<p>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-3)</p> <p>Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-4)</p>	<p>Знать: 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 Уметь: учитывать специфику каналов коммуникации 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. Владеть: 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> <p>Знать: специфику маркетинговых исследований, основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта. Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта. Владеть: навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, использовании маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.</p>
<p>Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью</p>	
<p>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)</p> <p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и</p>	<p>Знать: закономерности и этапы поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач. Уметь: выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи. Владеть: навыками использования системного подхода для решения поставленных задач.</p> <p>Знать: совокупность экономических факторов, правовых и этнических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; правовые и теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью.</p>

<p>мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)</p> <p>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-6)</p> <p>Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-4)</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> <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> <p>Знать: специфику маркетинговых исследований, основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Владеть: навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, использовании маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.</p>
<p>Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе</p>	
<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>Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами (ПК-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> <p>Знать: 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: 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: 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>Аналитика дискурса авиабизнеса</p>	
<p>Способен создавать</p>	<p>Знать: типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-</p>

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

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

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

текстов.

Уметь: формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории.

Владеть: стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи.

Знать: историю развития общественных и государственных институтов; механизмы их функционирования и развития; актуальные тенденции в этой области.

Уметь: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов; создавать тексты рекламы и связей с общественностью и другие медиапродукты.

Владеть: навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов; навыками создания медиатекстов и медиапродуктов.

Знать: запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп.

Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Владеть: навыками использования информационных технологий для анализа потребностей и тенденций рынка (по данным СМИ и социальных медиа).

Знать: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.

Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.

Владеть: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.

Знать: стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии 4 медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга.

Уметь: 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>Владеть: тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>
<p>Коммуникационное обеспечение авиабизнеса</p>	
<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. Уметь: формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории. Владеть: стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи.</p>
<p>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>	<p>Знать: историю развития общественных и государственных институтов; механизмы их функционирования и развития; актуальные тенденции в этой области. Уметь: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов; создавать тексты рекламы и связей с общественностью и другие медиапродукты. Владеть: навыками анализа тенденций развития общественных и государственных институтов; навыками создания медиатекстов и медиапродуктов.</p>
<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. Уметь: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции. Владеть: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.</p>
<p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-2)</p>	<p>Знать: стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии 4 медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга. Уметь: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и офлайн среде. Владеть: тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>
<p>Способен осуществлять авторскую деятельность с</p>	<p>Знать: особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных</p>

<p>учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-3)</p>	<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 Уметь: учитывать специфику каналов коммуникации 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. Владеть: 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>
--	---

5.1.2 Содержание государственного экзамена

Состав учебных дисциплин, включенных в программу государственного экзамена:

1. Теория и практика массмедиа (УК-1, УК-6, ОПК-5, ПК-2);
2. Интегрированные коммуникации и брендинг (УК-2, ОПК-6, ПК-1, ПК-3);
3. Конфликтология (УК-2, УК-3, УК-4, ПК-1);
4. Стратегии и тактики деловых переговоров (УК-2, УК-3, УК-4, 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-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-2, ПК-3);
8. Основы теории коммуникации (ОПК-2, ОПК-5);
9. Ресурсное обеспечение авиабизнеса (УК-1, УК-5, УК-8, УК-9, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2);
10. Социология и психология рекламы и связей с общественностью (УК-1, УК-3, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7);
11. Безопасность жизнедеятельности (УК-8);
12. Основы информационно-аналитической работы (УК-1, ОПК-6, ПК-1, ПК-4);
13. Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью (УК-10, ОПК-5, ОПК-7);
14. Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ОПК-6, ПК-1);
15. Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью (УК-6, ОПК-1, ПК-2);
16. Теория и практика связей с общественностью (ПК-1, ПК-2, ПК-3);
17. Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью (ПК-3, ПК-4);
18. Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью (УК-1, ОПК-5, ОПК-6, ПК-4);
19. Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе (ОПК-1, ПК-1);

20. Аналитика дискурса авиабизнеса (ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-6, ПК-2);

21. Коммуникационное обеспечение авиабизнеса (ОПК-1, ОПК-2, ОПК-6, ПК-2, ПК-3);

Дисциплина 1. Теория и практика массмедиа.

Проверяемые компетенции: УК-1, УК-6, ОПК-5, ПК-2.

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 СМИ 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 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.

Дисциплина 2. Интегрированные коммуникации и брендинг.

Проверяемые компетенции: УК-2, ОПК-6, ПК-1, ПК-3.

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. Транзакции и транзакционные 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.

Дисциплина 3. Конфликтология.

Проверяемые компетенции: УК-2, УК-3, УК-4, ПК-1.

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 Килмена. Односторонние и совместные действия сторон в конфликте.

Дисциплина 4. Стратегии и тактики деловых переговоров.

Проверяемые компетенции: УК-2, УК-3, УК-4, ПК-1.

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.

Дисциплина 5. Современный русский язык.

Проверяемые компетенции: УК-4, ОПК-1.

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.

Дисциплина 6. История рекламы и связей с общественностью.

Проверяемая компетенция: УК-5.

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. Институционализация 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. Появление жанров печатной рекламы (вывеска, афиша, конклюдия, летучие листки, реклама в периодических изданиях). Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века). Коммуникация в государственной и политической сфере.

Развитие жанров рекламы (вывеска, афиша, товарный знак, упаковка, малые изобразительные формы рекламы, реклама в периодических изданиях).

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. 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.

Дисциплина 7. Теория и практика рекламы.

Проверяемые компетенции: УК-6, ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-2, ПК-3.

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. Возрастание роли 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 «слова 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.

Дисциплина 8. Основы теории коммуникации.

Проверяемые компетенции: ОПК-2, ОПК-5.

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. Китлера. Информационное общество в работах М. Кастельса.

Дисциплина 9. Ресурсное обеспечение авиабизнеса.

Проверяемые компетенции: УК-1, УК-5, УК-8, УК-9, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-

4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2.

Понятие «эффективность», «личная эффективность». Навыки личной эффективности. Эволюция представлений о личной эффективности в трудах зарубежных и российских ученых. Личная эффективность и лидерство. BANI-мир и модель самопрорывного лидерства. Понятие и признаки команды. Этапы формирования и развития команды. Типы ролей в команде по Белбину. Личная эффективность и работа в команде. Личная эффективность специалиста по рекламе и СО. Методика оценки личной эффективности. Практические рекомендации повышения личной эффективности.

Определение термина «авиабизнес». Основные субъекты сферы авиабизнеса и их место в структуре бренда территории (города, региона, страны). Взаимосвязь авиатранспортного маркетинга и брендинга территорий. Бренд города. Городская идентичность: понятие, факторы и параметры. Концепция бренда города. Идея бренда города. Ценности бренда города: функциональные, социальные, эмоциональные. Дизайн бренда города. Результативность брендинга и состоятельность бренда. Влияние бренда на параметры развития территории. Эффективность бренда.

Назначение и возможности кризисных и репутационных технологий. Виды технологий, применяемых в кризисных ситуациях. Кризисные технологии упреждающего и оперативного типа: особенности применения. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации организации.

Задачи PR-специалиста при составлении антикризисной платформы. Роль PR-специалиста в преодолении кризисной ситуации. Инструкции и другие документы, регламентирующие деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях кризиса. Понятие коммуникации в кризисной ситуации: специфика, правила построения. Правила «Тайленола». Основные ошибки организации коммуникации в условиях кризиса. Особенности деятельности департамента по связям с общественностью в условиях предкризисной, кризисной и посткризисной ситуации. Кризисный план коммуникаций как часть стратегии взаимодействия со СМИ.

Определение маркетинговых исследований (МИ). Проектные исследования и маркетинговая разведка (маркетинговые информационные системы (МИС) и системы поддержки решений - СПР). Проектные исследования (количественные исследования, качественные исследования). Основные направления маркетинговых исследований в связях с общественностью (исследования общественного мнения, изучение имиджа компании, анализ конкурентной среды, электоральные исследования).

Термин «медиа». Процесс медиапланирования. Классификация и виды рекламы, понятие медиаплана и рекламной кампании. Концепции интегрированных массовых коммуникаций и интегрированных рекламных коммуникаций, система рекламного воздействия, фазы коммуникации. Медиабаинг и медиаселлинг, рекламные агентства полного цикла, креативные и промоагентства, социометрические медиаизмерения, функции рекламных агентств.

Основные принципы медиаизмерений и оценка PR кампаний. Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории СМИ. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований.

общественностью.

Проверяемые компетенции: УК-1, УК-3, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7.

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.

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

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.

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.

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 отношение к деньгам.

Дисциплина 11. Безопасность жизнедеятельности.

Проверяемая компетенция: УК-8.

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, ультразвук инфразвук. 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.

Дисциплина 12 Основы информационно-аналитической работы.

Проверяемые компетенции: УК-1, ОПК-6, ПК-1, ПК-4.

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.

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

Проверяемые компетенции: УК-10, ОПК-5, ОПК-7.

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

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 медиакоммуникационной 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.

Социальная ответственность специалистов медиакоммуникационной 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.

Дисциплина 14. Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью.

Проверяемые компетенции: ОПК-6, ПК-1.

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.

Дисциплина 15. Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью.

Проверяемые компетенции: УК-6, ОПК-1, ПК-2.

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.

Дисциплина 16. Теория и практика связей с общественностью.

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

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.

Дисциплина 17. Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью.

Проверяемые компетенции: ПК-3, ПК-4.

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. 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.

Дисциплина 18. Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью.

Проверяемые компетенции: УК-1, ОПК-5, ОПК-6, ПК-4.

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 РАСО.

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.

Дисциплина 19. Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе.

Проверяемые компетенции: ОПК-1, ПК-1.

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.

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.

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.

Дисциплина 20. Аналитика дискурса авиабизнеса.

Проверяемые компетенции: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-6, ПК-2.

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. Идеиные 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 дискурса – это вербализация определённой ментальности. Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки. Психологические, этнические и ментальные факторы в дискурсе.

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 отрасли. 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 печатного рекламного 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 формация как система формирования высказываний. Архитектоника PR-дискурса. Коммуникативные компетенции PR-дискурса. Креативная компетенция PR-дискурса. Рецептивная компетенция 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. 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: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-6, ПК-2, ПК-3.

Медиарилейшнз. 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 медиарилейшнз, 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.

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.

5.1.3 Примерный перечень вопросов и типовые контрольные задания к государственному экзамену

1. Связи с общественностью в современном мире: цели, задачи, функции.
2. Дизайн бренда: основные составляющие.
3. Реклама: понятие и функции.
4. Медиа-кит: структура и содержание.
5. Понятие интернет-маркетинга и виды интернет-рекламы.
6. Ценности бренда: инструментальные и терминальные.
7. Понятие и структура медиаплана. Виды медиапланирования.
8. Основные направления коммуникационной политики аэропорта.
9. Функции бренда. Классификация потребителей брендов.

10. Специфика и назначение корпоративных изданий.
11. Общественное мнение: понятие, структура, функции, механизмы формирования.
12. Анкетирование как способ получения первичной информации. Социологическая анкета: виды вопросов, типы шкал измерения.
13. Основные задачи и направления деятельности пресс-службы аэропорта.
14. Презентация: понятие, основные виды, правила организации и проведения.
15. Социологические исследования: количественные и качественные методы.
16. Модели разработки бренда: «Колесо бренда»; Thompson Total Branding; 4D брендинг.
17. Корпоративная репутация и имидж компании: определение понятий. Соотношение репутационной и имиджевой стратегий на разных этапах существования компании.
18. Понятие и функции корпоративной культуры. Типы корпоративной культуры.
19. Роль жизненного цикла товара в рекламной коммуникации.
20. Вербальная и невербальная коммуникация.
21. Понятие, характеристики и виды коммуникационных кампаний.
22. Оценка эффективности рекламной кампании: критерии и методы.
23. Организация и проведение круглых столов, семинаров и конференций.
24. Социальная реклама: понятие, типология и функции.
25. Массовая коммуникация: история, понятие и функции.
26. Профессиональные издания и организации в области рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом.
27. Понятие «медиаметрия». Методы измерения аудитории различных СМИ.
28. Возможности использования SWOT-анализа и PEST-анализа в сфере рекламы и PR: характеристика методов.
29. Спонсорство, меценатство и благотворительность: сравнительный анализ.
30. Модели психологических задач рекламы (AIDA, AIDMA, AIDCA).
31. Медиастратегия: понятие и виды.
32. Субъекты рекламного и PR-рынка в России.
33. Модель индивидуальности бренда Д. Аакер.
34. Технологии формирования имиджа руководителя организации.
35. Маркетинговые исследования: понятие, виды исследований, краткий обзор методов.
36. Рекламная печатная продукция: назначение, виды, оформление.
37. Исторические условия возникновения и развития связей с общественностью.
38. Общая характеристика деятельности по связям с общественностью в некоммерческих организациях (образование, здравоохранение, культура).
39. Корпоративный сайт. Этапы создания корпоративного сайта.
40. Понятие и типы корпоративной социальной ответственности.
41. Этическое регулирование рекламной и PR-деятельности.
42. Особенности организации брифингов и пресс-конференций.
43. Основные социально-демографические и психографические параметры сегментирования целевой аудитории.
44. Пресс-релиз: определение, структура и виды.
45. Модели связей с общественностью в государственном управлении.
46. Понятие PR-текста. Виды и жанры PR-текстов.
47. Оценка эффективности рекламной кампании.
48. Применение PR-технологий в развитии «неавиационной деятельности»

аэропортов.

49. Понятие «бренд». Сравнение понятий: торговая марка, товарный знак, бренд.

50. Миссия организации: понятие и функции.

51. Связи с общественностью в условиях кризисной ситуации.

52. Логотип: понятие, виды, этапы разработки.

53. Исторические условия возникновения и развития рекламы.

54. Организация работы со СМИ: принципы, приемы и методы работы.

55. Этапы планирования коммуникационной кампании. Элементы программы коммуникационной кампании.

56. Информационный повод как инструмент PR-технологий.

57. Рекламные тексты: классификации и структура.

58. Основные тенденции развития отечественного рынка рекламы и PR.

59. Стратегия организации: определение понятия, методика разработки и реализации.

60. Специальные мероприятия в связях с общественностью: понятие, основные виды, особенности организации и проведения.

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:

проведите анализ применения PR-технологий для развития «неавиационной деятельности» аэропортов (на примере конкретного аэропорта).

Задание 2. Формулировка задания:

проведите анализ PR-технологий, которые применяются при создании и развитии территориального бренда (на примере конкретного региона России или города).

Задание 3. Формулировка задания:

проведите анализ логотипа авиакомпании. Обозначьте критерии эффективности логотипа. Предложите практические рекомендации по его совершенствованию (на примере конкретного логотипа).

Задание 4. Формулировка задания:

проанализируйте психологические аспекты влияния имиджа бренда авиапредприятия на предпочтения потребителей (на примере конкретного авиапредприятия).

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:

определите основные направления работы по сохранению и укреплению позитивного имиджа организации (на примере конкретной авиакомпании).

Задание 2. Формулировка задания:

сформулируйте самостоятельно миссию и основные ценности, актуальные для современной российской авиакомпании.

Задание 3. Формулировка задания:

проанализируйте основные направления коммуникационной политики авиационного терминала (на примере конкретного аэропорта).

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

Задание 1. Формулировка задания:
напишите тезисы на тему: «Социальная значимость журналистской информации, посвященной проблемам и перспективам развития гражданской авиации в России и мире».

Задание 2. Формулировка задания:
проанализируйте элементы имиджа аэропортового комплекса. Предложите практические рекомендации по их развитию и совершенствованию (на примере конкретного аэропорта).

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:
напишите тезисы на тему: «Основные тенденции, изменения и проблемы развития сферы авиабизнеса в современных условиях. Каким образом эти тенденции отразятся на коммуникационных и маркетинговых стратегиях авиакомпаний и аэропортов?»

Задание 2. Формулировка задания:
проведите сравнительный анализ слоганов известных авиакомпаний. Предложите свои практические рекомендации по их совершенствованию.

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

Задание 1. Формулировка задания:
проведите сравнительный анализ слоганов известных авиакомпаний. Предложите свои практические рекомендации по их совершенствованию.

Задание 2. Формулировка задания:
сформулируйте самостоятельно миссию и основные ценности, актуальные для современной российской авиакомпании.

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

Задание 1. Формулировка задания:
сформулируйте практические рекомендации по подготовке эффективной электронной презентации в программе Power Point (в форме тезисов).

Задание 2. Формулировка задания:
оцените эффективность использования различных видов рекламы в рамках продвижения авиакомпании (на конкретном примере авиакомпании).

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

Задание 1. Формулировка задания:
назовите основные критерии, определяющие достоинства и недостатки PR-специалиста.

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

Задание 1. Формулировка задания:

напишите тезисы на тему: «Имидж аэропорта как элемент территориального брендинга» (на примере конкретного аэропорта).

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Задание 1. Формулировка задания:

оцените эффективность использования различных видов рекламы в рамках продвижения авиакомпании (на конкретном примере авиакомпании).

УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.

Задание 1. Формулировка задания:

напишите тезисы на тему: «Внедрение IT-технологий в коммуникационное пространство организации в сфере транспорта».

Задание 2. Формулировка задания:

сформулируйте самостоятельно миссию и основные ценности, актуальные для современной российской авиакомпании.

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:

напишите тезисы на тему: «Внедрение IT-технологий в коммуникационное пространство организации в сфере транспорта».

Задание 2. Формулировка задания:

проанализируйте основные виды и жанры PR-текстов, используемые при продвижении организации в сфере авиабизнеса.

Задание 3. Формулировка задания:

напишите тезисы на тему: «Социальная значимость журналистской информации, посвященной проблемам и перспективам развития гражданской авиации в России и мире».

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:

напишите тезисы на тему: «Основные тенденции, изменения и проблемы развития сферы авиабизнеса в современных условиях. Каким образом эти тенденции отразятся на коммуникационных и маркетинговых стратегиях авиакомпаний и аэропортов?»

Задание 2. Формулировка задания:

проведите PEST-анализ факторов, влияющих на деятельность авиакомпании (на примере конкретной авиакомпании)

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:
подготовьте тезисы на тему: «Основные тенденции и изменения сферы брендинга в современных условиях».

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

Задание 1. Формулировка задания:
проанализируйте элементы имиджа аэропортового комплекса. Предложите практические рекомендации по их развитию и совершенствованию (на примере конкретного аэропорта).

Задание 2. Формулировка задания:
проведите PEST-анализ факторов, влияющих на деятельность авиакомпании (на примере конкретной авиакомпании).

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:
проведите анализ PR-технологий, которые применяются при создании и развитии территориального бренда (на примере конкретного города или региона России).

Задание 2. Формулировка задания:
проведите анализ модели 4 D брендинга (на примере конкретной авиакомпании)

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

Задание 1. Формулировка задания:
проведите анализ модели 4 D брендинга (на примере конкретной авиакомпании).

Задание 2. Формулировка задания:
напишите тезисы на тему: «Внедрение IT-технологий в коммуникационное пространство организации в сфере транспорта».

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

Задание 1. Формулировка задания:
сформулируйте самостоятельно миссию и основные ценности, актуальные для современной российской авиакомпании

Задание 2. Формулировка задания:
определите основные направления работы по сохранению и укреплению позитивного имиджа организации (на примере конкретной авиакомпании).

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:
проведите анализ имиджа аэропорта, который является элементом бренда города

или региона (на примере конкретного аэропорта).

Задание 2. Формулировка задания:

проанализируйте элементы имиджа аэропортового комплекса. Предложите практические рекомендации по их развитию и совершенствованию (на примере конкретного аэропорта).

Задание 3. Формулировка задания:

проведите анализ логотипа авиакомпании. Обозначьте критерии эффективности логотипа. Предложите практические рекомендации по его совершенствованию (на примере конкретного логотипа).

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

Задание 1. Формулировка задания:

проанализируйте основные направления коммуникационной политики авиационного терминала (на примере конкретного аэропорта).

Задание 2. Формулировка задания:

проведите сравнительный анализ слоганов известных авиакомпаний. Предложите свои практические рекомендации по их совершенствованию.

Задание 3. Формулировка задания:

проанализируйте основные виды и жанры PR-текстов, используемые при продвижении организации в сфере авиабизнеса.

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:

проанализируйте основные элементы фирменного стиля авиакомпании. Предложите практические рекомендации по его совершенствованию (на примере конкретной авиакомпании).

Задание 2. Формулировка задания:

проанализируйте элементы имиджа аэропортового комплекса. Предложите практические рекомендации по их развитию и совершенствованию (на примере конкретного аэропорта).

Задание 3. Формулировка задания:

проведите анализ логотипа авиакомпании. Обозначьте критерии эффективности логотипа. Предложите практические рекомендации по его совершенствованию (на примере конкретного логотипа).

Задание 4. Формулировка задания:

сформулируйте самостоятельно миссию и основные ценности, актуальные для современной российской авиакомпании.

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

Задание 1. Формулировка задания:

назовите основные этапы построения кластерного бренда в авиабизнесе (на примере конкретного бренда).

Задание 2. Формулировка задания:

проведите анализ модели 4 D брендинга (на примере конкретной авиакомпании).

Задание 3. Формулировка задания:

проведите анализ PR-технологий, которые применяются при создании и развитии территориального бренда (на примере конкретного региона России или города).

Задание 4. Формулировка задания:

определите основные направления работы по сохранению и укреплению позитивного имиджа организации (на примере конкретной авиакомпании).

Задание 5. Формулировка задания:

оцените эффективность использования различных видов рекламы в рамках продвижения авиакомпании (на конкретном примере авиакомпании).

Задание 6. Формулировка задания:

проведите PEST-анализ факторов, влияющих на деятельность авиакомпании (на примере конкретной авиакомпании).

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:

– способность четко, логично и последовательно излагать материал, приводить практические примеры, характеризовать различные подходы к рассматриваемой проблеме, оценивать проблемную ситуацию и предлагать пути ее решения;

– умение применять полученные знания для решения поставленных задач, идентифицировать и анализировать проблему, обосновывать выбор метода ее решения;

– 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 успешную сдачу государственного экзамена.

Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена приведены в таблице:

Критерии оценивания	Традиционная шкала
Ответ построен логично, требованиям, теоретическое содержание дисциплин освоено полностью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; – 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.	«отлично»
Ответ построен логично, теоретическое содержание дисциплин освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;	«хорошо»

<ul style="list-style-type: none"> – представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно; – установлены содержательные межпредметные связи; <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 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 проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (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. Коммуникационная политика авиационного терминала (на примере).
2. Коммуникационная стратегия авиакомпании (на примере).
3. Интегрированные коммуникации на рынке аэропортовых услуг (на примере).
4. Управление внутрикорпоративными коммуникациями аэропортового комплекса (на примере).
5. Имидж аэропорта как технология территориального брендинга (на примере).
6. Рекламные и PR-технологии развития имиджа аэропорта или авиакомпании (на примере).
7. Использование PR-инструментов для создания и продвижения деловой репутации организации в сфере авиабизнеса (на примере).
8. Особенности реализации комплекса PR-мероприятий аэропорта или авиакомпании (на примере).
9. Методы изучения основных целевых аудиторий в сфере авиабизнеса (на примере).
10. Медиарилейшенз как важнейшее направление PR-деятельности организации в сфере авиабизнеса (на конкретном примере).
11. Особенности взаимодействия пресс-службы авиакомпании или аэропорта со СМИ.
12. Интернет- технологии как инструмент продвижения авиауслуг (на конкретном примере).
13. Фирменный стиль и айдентика авиакомпании (на примере конкретной авиакомпании).
14. Технологии формирования имиджа авиакомпании (на конкретном примере).
15. Управление потребительской мотивацией с помощью художественно-выразительных средств (на примере продвижения авиабизнеса).
16. Специфика организации и проведения PR-кампаний в сфере авиабизнеса.
17. Благотворительность организации как инструмент PR-деятельности и способ формирования имиджа авиакомпании.
18. Внедрение IT-технологий в коммуникационное пространство организации в сфере авиабизнеса.
19. Технологии рекламы и PR в сфере территориального брендинга (на примере конкретного региона, города).
20. PR-стратегии продвижения туристических услуг в условиях российского рынка (на примере).

21. PR-технологии в сфере бизнес-экосистем (сервисы Яндекса, Сбер, др.).
22. Разработка коммуникационной стратегии бизнес-экосистемы (на примере Сбера).
23. PR-продвижение проектов промышленного туризма (на конкретном примере).
24. Government Relations - проведение переговоров и организация совместных проектов государственных структур и бизнеса (на примере конкретного проекта).
25. Ивент-менеджмент: организация онлайн и офлайн мероприятий (на примере).
26. Коммуникационное взаимодействие с блогерами и лидерами мнений (на примере).
27. Мониторинг и аналитические исследования в рекламе и PR (на примере).
28. Коммуникационные стратегии бренда в условиях российского рынка (на примере конкретного субъекта).
29. Программы искусственного интеллекта в сфере рекламы и PR (на примере конкретного проекта).
30. Videоблог как форма рекламной и PR-деятельности (на примере).
31. Влияние рекламных коммуникаций на поведение потребителей товаров и услуг в современных условиях (на примере).
32. Разработка эффективного PR-инструментария для продвижения образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта).
33. Использование PR-технологий в совершенствовании внутренних коммуникаций в организации (на примере конкретного субъекта).
34. Digital-технологии в связях с общественностью и рекламе (на примере конкретного субъекта).
35. Разработка программы продвижения товаров с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта).
36. Специальные мероприятия как PR –технология (на конкретном примере).
37. PR-технологии в создании и развитии бренда города /региона (на конкретном примере).
38. PR-сопровождение социальных проектов (на примере конкретного проекта).
39. Разработка и реализация рекламных стратегий для компаний сферы B2B (на примере).
40. Разработка PR-кампании для некоммерческой организации (на примере конкретного субъекта).
41. Разработка программы повышения эффективности деятельности компании в сфере медиарелейшнз (на примере конкретного субъекта).
42. Разработка программы продвижения услуг рекламного или PR-агентства (на примере конкретного субъекта).
43. Оценка эффективности социальной рекламной кампании (на примере).
44. PR-поддержка организации выставочных мероприятий (на примере).
45. Формирование имиджа руководителя компании (на примере).
46. Повышение эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях экономического кризиса (на примере).
47. Разработка PR-программы специального спортивного мероприятия (на примере).

48. Специфика консалтинговой услуги. Продвижение услуг консалтинговой фирмы (на примере).

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 (ВКР) характеризуется актуальностью и отражает исследуемую проблему в русле значимости современных тенденций развития науки и практики в профессиональной сфере деятельности. Тема ВКР должна 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 ВКР должна демонстрировать корректное использование обучающимся материалов других авторов, которые опубликованы в российских и зарубежных источниках.

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

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

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

ВКР 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 ВКР задач.

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

Правила оформления ВКР содержатся в «Положении о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, имеющим государственную аккредитацию, и о порядке и форме проведения итоговой аттестации по не имеющим государственной аккредитации образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

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) простым большинством голосов членов комиссии, 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	<p>Оценка за ВКРпо:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формальным критериям (соответствие заявленной теме, логическая структура и оформление, внешний вид, соблюдение графика выполнения ВКР и др.) – содержанию и представлению результатов ВКР (полнота раскрытия темы, самостоятельность изложения); – по теоретической значимости; – по практической ценности; – по качеству выводов, рекомендаций и предложений. 	<p>Работа выполнена в соответствии с заявленной темой, срок, оформление, структура и стиль работы соответствуют требованиям. Работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы. Даны практические предложения. Использовано оптимальное количество литературы и источников по теме работы. Тема ВКР актуальна и ее содержание полностью раскрыто.</p>	«отлично»
		<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. Используются основная литература и источники по теме работы, работа может иметь некоторые недостатки в проведенном исследовании и в изучении источников.</p>	«хорошо»
		<p>Работа выполнена с нарушениями плана-графика, в оформлении,</p>	

		<p>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. Содержание темы работы раскрыто не полностью.</p>	«удовлетворительно»
		<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 или литература. Оформление работы не соответствует требованиям.</p>	«неудовлетворительно»
2	<p>Оценка за защиту ВКР по содержанию и представлению доклада и презентации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - логичность и ясность изложения материала; - умение вести дискуссию; - владение темой, выявленное в ходе ответов на вопросы; - характер использования профессиональных терминов в процессе ответов и др. 	<p>Выступление выстроено логично и последовательно, четко отражает результаты исследования, полностью отражает суть работы. Студент дает правильные и обоснованные ответы на вопросы, свободно ориентируется в тексте работы, убедительно защищает свою точку зрения.</p>	«отлично»
		<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 обоснованно 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 вопросы неуверенно или допускает ошибки, не может убедительно защитить свою точку зрения.</p>	<p>«удовлетворительно»</p>
	<p>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.</p>	<p>«неудовлетворительно»</p>

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 «Положение о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, имеющим государственную аккредитацию, и о порядке и форме проведения итоговой аттестации по не имеющим государственной аккредитации образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации

а) основная литература:

1. **GR и лоббизм: теория и технологии:** учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/51128> (дата обращения: 14.04.2023);
2. Басовская, Е. Н. **Стилистика и литературное редактирование** : учебное пособие для вузов / Е. Н. Басовская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 211 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06922-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515277> (дата

- обращения: 14.04.2023).
3. Божук, С. Г. **Маркетинговые исследования**: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 280 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8246-6. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F>. (дата обращения: 01.04.2023).
 4. Борщевский. Г. А. **Связи с общественностью в органах власти**: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510237> (дата обращения: 14.04.2023);
 5. Визгалов, Д.В. **Брендинг города** / Денис Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с. ISBN 978-5-8130-0157-4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://urbanecomomics.ru/sites/default/files/3616_import.pdf?ysclid=lg4v19h6lrb35319237 (дата обращения: 06.04.2023).
 6. Гавра, Д. П. **Основы теории коммуникации**: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511672> (дата обращения: 14.04.2023).
 7. Голубкова, Е. Н. **Интегрированные маркетинговые коммуникации**: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 363 с. ISBN 978-5-534-04357-0. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 14.04.2023).
 8. Дзялошинский, И. М. **Деловые коммуникации. Теория и практика**: учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3044-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/497799> (дата обращения: 14.04.2023).
 9. Дзялошинский. И. М. **Профессиональная этика журналиста**: учебник и практикум для вузов / И. М. Дзялошинский. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 412 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9204-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512165> (дата обращения: 14.04.2023).
 10. Емельянов. С. М. **Теория и практика связей с общественностью**: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514357> (дата обращения: 14.04.2023);
 11. Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью**: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511939> (дата обращения: 14.04.2023).
 12. **Интернет-СМИ: Теория и практика** [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 348 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html> (дата обращения:

01.04.2023).

13. Кажанов, О. А. **Социологические проблемы изучения общественного мнения**: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/517065> (дата обращения: 14.04.2023).
14. Карасев, А. П. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 14.04.2023).
15. Карпова, С. В. **Рекламное дело**: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 14.04.2023).
16. Кирия, И. В., Новикова, А. А. **История и теория медиа**: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". - 2-е изд., исправл. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. — 423 с. — ISBN 978-5-7598-2025-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система "Лань" [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173400> (дата обращения: 14.04.2023).
17. Кожевников, О. А. **Правовое положение некоммерческих организаций в Российской Федерации**: учебное пособие для вузов / О. А. Кожевников, А. В. Нечкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13991-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519846> (дата обращения: 14.04.2023);
18. Колесниченко, А. В. **Настольная книга журналиста** / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515821> (дата обращения: 14.04.2023).
19. Колесниченко, А. В. **Основы журналистской деятельности**: учебное пособие для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05559-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515680> (дата обращения: 14.04.2023).
20. Колесниченко, А. В. **Техника и технология СМИ. Подготовка текстов**: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2023. — 321 с.
21. Коноваленко, В. А. **Реклама и связи с общественностью: введение в специальность**: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510926> (дата обращения: 14.04.2023).
22. Коноваленко, М. Ю. **Деловые коммуникации**: учебник и практикум для

- вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510845> (дата обращения: 01.04.2023).
23. Королева, О. В. **Брендинг туристских территорий**: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 273 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-15348-4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/520478> (дата обращения: 06.04.2023).
24. Корягина, Н. А. **Самопрезентация и убеждающая коммуникация** : учебник и практикум для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11562-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517382> (дата обращения: 01.04.2023).
25. Кочеткова, А. И. **Основы управления в условиях хаоса. Антикризисное управление**. В 2 ч. Часть 1,2 : 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 : www.biblio-online.ru/book/30528EDB-86C1-4796-9A61-98ECD1270750. (дата обращения: 01.04.2023).
26. Леонов, Н. И. **Конфликтология: общая и прикладная**: учебник и практикум для вузов / Н. И. Леонов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 395 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09672-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/516451> (дата обращения: 14.04.2023).
27. Логунцова, И. В. **Маркетинг территорий**: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 163 с. ISBN 978-5-534-09402-2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://urait.ru/bcode/511012> (дата обращения: 06.04.2023).
28. **Маркетинг территорий**: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Москва: Издательство Юрайт, 2023. 262 с. ISBN 978-5-534-03593-3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://urait.ru/bcode/511043> (дата обращения: 06.04.2023).
29. Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций**: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 14.04.2023).
30. Оганян, К. М. **Методология и методы социологического исследования**: учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/512697> (дата обращения: 14.04.2023).
31. Ольшевский, А. С. **Антикризисный PR и консалтинг** [Текст]. — СПб.: Питер, 2003. — 432 с.
32. **Основы рекламы и связей с общественностью**: учебное пособие для

- вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/520580> (дата обращения: 14.04.2023).
33. Охременко, И. В. **Конфликтология**: учебное пособие для вузов / И. В. Охременко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05147-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/515063> (дата обращения: 14.04.2023).
34. Потапов, Ю. А. **Современная пресс-служба**: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516818> (дата обращения: 14.04.2023);
35. Почекаев, Р. Ю. **История связей с общественностью**: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514593> (дата обращения: 14.04.2023);
36. Савина, Н. В. **Тайм-менеджмент в образовании**: учебное пособие для вузов / Н. В. Савина, Е. В. Лопанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12668-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518978> (дата обращения: 01.04.2023).
37. **Связи с общественностью в органах власти**: учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510925> (дата обращения: 14.04.2023).
38. Слинкова, О.К. **Персональный менеджмент**: учебное пособие для вузов / О. К. Слинкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16189-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530582> (дата обращения: 01.04.2023).
39. Фадеева, Е. Н. **Связи с общественностью**: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510852> (дата обращения: 14.04.2023).
40. Филь М., **Социальные сети: новые технологии управления миром** [Электронный ресурс] / Филь М. - М.: Университет 'Синергия', 2016. - 192 с. - ISBN 978-5-4257-0222-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425702227.html> (дата обращения: 01.04.2023).
41. Франц, В. А. **Управление общественным мнением**: учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://www.urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 14.04.2023).

42. Чернышева, А. М. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**. В 2 ч. Ч. 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/60DEA738-7D32-4FA3-B6F9-D56A94BA6678>. (дата обращения: 01.04.2023).
43. Чернышева, А. М. **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/20AB9403-CE8A-4ECF-89B2-BDE40F34A467>. (дата обращения: 01.04.2023).

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

1. AviationExplorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
2. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mavgiz.ru>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
4. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html> , свободный (дата обращения: 14.04.2023).
5. Журнал «Советник» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.SOVETNIK.ru, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
6. Журнал «Сообщение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.soob.ru, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
7. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://socis.isras.ru>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
8. Журнал PR-Week [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prweekuk.com>, (дата обращения: 14.04.2023).
9. Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
10. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.gaso.ru, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
11. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
12. Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).

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

1. **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
2. **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный

(дата обращения: 14.04.2023).

3. **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
4. **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).
5. **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 14.04.2023).

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 English AOO License EDU;

ABBYY FineReader 10 Corporate Editional;

Kaspersky Anti-Virus Suite для WKSи FS.

Рабочая программа дисциплины разработана 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 «Философия и социальные коммуникации» «19» апреля 2023 г., протокол № 11.

Разработчики:

к.ф.н., доцент Н.Ю. Куценко

к.ф.н., доцент О.Н. Левшина

к.с.н. Н.А. Иванова

Заведующий кафедрой № 1:

к.ф.н., доцент Н.Ю. Куценко

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент Н.Ю. Куценко

Программа рассмотрена и одобрена на Заседании Учебно-методического совета Университета «29» мая 2023 г., протокол № 8.