



**МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**  
Негосударственное образовательное частное  
учреждение высшего образования

---

---

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной  
квалификационной работы**

(индекс и наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнес-сфере
Формы обучения	очная
Типы задач профессиональной деятельности:	организационный, маркетинговый, авторский проектный
Квалификация выпускника	бакалавр

Оценочные материалы для проведения государственной итоговой аттестации обучающихся разработаны в соответствии с

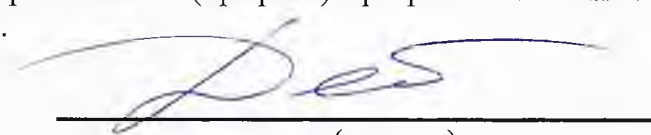
- федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 512;

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- приказом Министерства науки и образования РФ от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»;

- учебными планами (очной формы обучения) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы «Реклама и связи с общественностью в бизнес-сфере».

Зав. кафедрой дизайна  
к.иск., доцент Дембич Н.Д.



(подпись)

«23»\_декабря 2022 г.

Оценочные материалы для проведения государственной итоговой аттестации обучающихся обсуждены и утверждены на заседании кафедры дизайна «23»\_декабря 2022 г. протокол №5.

Заведующий кафедрой дизайна  
Дембич Н.Д., к.иск., доцент



(подпись)

«23»\_декабря 2022 г.

## Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования	4
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	14
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	38

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс и содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Этапы формирования (№ семестра)
1	2	3	4
1.	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1 анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие ИУК-1.2 определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи ИУК-1.3 осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов ИУК-1.4 рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки ИУК-1.5 при обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философских и социологических категорий	8 семестр – очная форма обучения
2.	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	ИУК-2.1 демонстрирует знание современных макроэкономических и микроэкономических концепций, моделей, ведущих школ и направлений развития макро- и микроэкономики. ИУК-2.2 планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм ИУК-2.3 выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	8 семестр – очная форма обучения
3.	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1 осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели ИУК-3.2 соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат	8 семестр – очная форма обучения

№ п/п	Индекс и содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Этапы формирования (№ семестра)
1	2	3	4
		ИУК-3.3 анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого	
4.	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1 выполняет перевод профессиональных деловых текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный ИУК-4.2 выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия ИУК-4.3 ведёт деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.4 представляет свою точку зрения при деловом общении и в публичных выступлениях.	8 семестр – очная форма обучения
5.	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1 учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая философские, этические и социологические учения и категории. ИУК-5.2 интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития ИУК-5.3 придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции ИУК-5.4 отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем	8 семестр – очная форма обучения
6.	УК-6	ИУК-6.1	8 семестр – очная форма обучения

№ п/п	Индекс и содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Этапы формирования (№ семестра)
1	2	3	4
	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>понимает важность планирования целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда</p> <p>ИУК-6.2</p> <p>реализует намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда</p>	
7.	УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p>ИУК-7.1</p> <p>выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма и условий реализации профессиональной деятельности</p> <p>ИУК-7.2</p> <p>планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности</p>	8 семестр – очная форма обучения
8.	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	<p>ИУК-8.1</p> <p>создает и поддерживает безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества (в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов).</p> <p>ИУК-8.2</p> <p>определяет индивидуальные, групповые, общественные риски в повседневной жизни и в профессиональной деятельности</p>	8 семестр – очная форма обучения
9.	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	8 семестр – очная форма обучения
10.	УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<p>ИУК-10.1. Демонстрирует знание и правильность применения правовых норм о противодействии коррупционному поведению</p> <p>ИУК-10.2. Демонстрирует способность анализировать причины и условия, способствующие коррупционному поведению</p>	8 семестр – очная форма обучения

№ п/п	Индекс и содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Этапы формирования (№ семестра)
1	2	3	4
11.	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	ИОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	8 семестр – очная форма обучения
12.	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	8 семестр – очная форма обучения
13.	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ИОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	8 семестр – очная форма обучения
14.	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	8 семестр – очная форма обучения
15.	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	ИОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	8 семестр – очная форма обучения

№ п/п	Индекс и содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Этапы формирования (№ семестра)
1	2	3	4
16.	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	8 семестр – очная форма обучения
17.	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ИОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	8 семестр – очная форма обучения
18.	<b>ПК-1</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	8 семестр – очная форма обучения
19.	<b>ПК-2</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ИПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	8 семестр – очная форма обучения



№ п/п	Индекс и содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Этапы формирования (№ семестра)
1	2	3	4
20.	<b>ПК-3</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ИПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ИПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	8 семестр – очная форма обучения
21.	<b>ПК-4</b> Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ИПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ИПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	8 семестр – очная форма обучения

### Перечень оценочных средств

Контролируемые планируемые результаты обучения		Наименование оценочного средства и представление его в ОМ	
		текущий контроль	промежуточная аттестация
Умения:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соблюдать требования охраны труда и техники безопасности;</li> <li>– подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с</li> <li>– нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</li> <li>– применять различные теории коммуникации при разработке медиатекстов и</li> <li>– медиапродуктов;</li> <li>– грамотно использовать результаты психологических исследований при</li> <li>– планировании и проведении коммуникационных кампаний</li> <li>– применять способы влияния на информационные ожидания различных социальных</li> <li>– групп;</li> <li>– осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с</li> <li>– общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов</li> <li>– функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</li> <li>– отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое</li> <li>– техническое оборудование и программное обеспечение</li> <li>– осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и</li> <li>– связей с общественностью в соответствии с принципами социальной</li> <li>– ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным</li> <li>– сообществом;</li> <li>– ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной</li> <li>– инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в</li> <li>– том числе с государственными учреждениями, общественными организациями,</li> <li>– коммерческими структурами, средствами массовой информации</li> </ul>	Индивидуальное задание на выполнение отчета по практике	Собеседование (вопросы)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и</li> <li>– отечественного опыта;</li> <li>– осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;</li> <li>– реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с</li> <li>– общественностью</li> </ul>		
Навыки:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способностью соблюдать требования охраны труда и техники безопасности</li> <li>– навыком применения системного подхода для решения поставленных задач</li> <li>– опытом использования методов психологии массовой коммуникации при решении</li> <li>– социальных и профессиональных задач;</li> <li>– навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</li> <li>– навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики</li> <li>– каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</li> <li>– навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для</li> <li>– рекламной или PR-кампании</li> <li>– навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации</li> <li>– целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде;</li> <li>– навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных</li> <li>– на разработку и реализацию коммуникационного продукта</li> <li>– навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере</li> <li>– рекламы и (или) связей с общественностью;</li> <li>– навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или</li> <li>– PR-кампании при создании коммуникационного продукта</li> </ul>	Индивидуальное задание на выполнение отчета по практике	Собеседование (вопросы)

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### Критерии оценки и шкала оценивания

В критерии оценки, определяющие уровень и качество подготовки выпускника, его профессиональные компетенции, входит:

- уровень готовности к осуществлению основных видов деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой;
- уровень освоения обучающимся материала, предусмотренного учебными программами дисциплин;
- уровень знаний и умений, позволяющий решать профессиональные задачи;
- обоснованность, четкость, полнота изложения ответов;
- уровень информационной и коммуникативной культуры.

Шкала оценивания	Критерии оценки
<p style="text-align: center;"><b>Отлично</b> Уровень сформированности компетенций «ВЫСОКИЙ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа посвящена выбранной и закреплённой научным руководителем теме, выполнен самостоятельно, отличается экспериментальным, творческим характером, новизной, предлагаемые практические рекомендации способствуют решению реальных практических и теоретических проблем современного дизайна;</li> <li>- показана глубина разработки и оригинальность работы, уровень технических знаний и использование их в практических условиях;</li> <li>- собран, обобщен и проанализирован весь обусловленный темой работы методологический, теоретический, методический материал, на основе которого разработан проект, правильно сформулированы цели и гипотезы и разработана дизайн-концепция работы;</li> <li>- показана общая грамотность и качество оформления работы;</li> <li>- показаны глубокие и всесторонние знания проектных методов, умение пользоваться ими в процессе проектной деятельности;</li> <li>- показано умение вести научную дискуссию, свободное владение терминологией, высокую культуру речи, знание литературы по данной теме и смежным проблемам.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b> Уровень сформированности компетенций «ПРОДВИНУТЫЙ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа посвящена заданной теме, выполнен относительно самостоятельно, обладает определенной новизной и практической значимостью;</li> <li>- работа выполнена на основе обобщения определенного методологического, теоретического и методического материала, материал исследования имеет неточности, отсутствует креативность решений;</li> <li>- работа правильно и аккуратно оформлена, представлены все структурные компоненты;</li> <li>- есть отдельные неточности в методах;</li> <li>- допущены неточности при ответе, либо даны неполные ответы на вопросы членов комиссии.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительно</b> Уровень сформированности компетенций «ПОРОГОВЫЙ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- исследуемая проблема раскрыта в основном правильно;</li> <li>- в работе не использован весь необходимый материал для освещения темы;</li> <li>- допущено некачественное исполнение отдельных решений;</li> <li>- при ответе недостаточно полно изложено основные положения исследования, встречались затруднения в изложении материала и ответах на вопросы членов комиссии.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворительно</b> Уровень сформированности компетенций «НЕДОСТАТОЧНЫЙ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа содержит существенные проектные ошибки и поверхностную аргументацию основных положений;</li> <li>- работа оформлена слабо;</li> <li>- работа носит откровенно компилятивный характер;</li> <li>- показаны слабые, поверхностные знания по исследуемой теме.</li> </ul>

## Карта компетенций

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла			
		Зачет			Незачет			
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Уметь:</b> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами,	Умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями,	Умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями,	Недостаточно умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями,	Не умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями,	Выполнение индивидуальных заданий по практике, самостоятельная работа	Материалы прохождения практики, отчет о результатах прохождения практики	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла	Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Зачет			Незачет		
	средствами массовой информации	коммерческими структурами, средствами массовой информации	коммерческими структурами, средствами массовой информации	структурами, средствами массовой информации	структурами, средствами массовой информации		
	<b>Владеть (иметь навыки):</b> навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации; коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами,	Владеет навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации; коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами,	Владеет навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации; коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами,	Недостаточно владеет навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации; коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	Не владеет навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации; коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, поддержки коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации		

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла	Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Зачет			Незачет		
	средствами массовой информации	средствами массовой информации	средствами массовой информации	информации			
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа имеющегося мирового отечественного опыта	Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового отечественного опыта; создавать основные сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн сред;	Умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового отечественного опыта; создавать основные сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн сред;	Умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового отечественного опыта; создавать основные сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн сред;	Недостаточно умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового отечественного опыта; создавать основные сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн сред;	Не умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового отечественного опыта; создавать основные сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн сред;	Выполнение индивидуальных заданий по практике, самостоятельная работа	Материалы прохождения практики, отчет о результатах прохождения практики

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла	Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Зачет			Незачет		
			оффлайн и онлайн сред;				
	<b>Владеть (иметь навыки):</b> навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Владеет навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Владеет навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Недостаточно владеет навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Не владеет навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде		



Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла	Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Зачет			Незачет		
			оффлайн и онлайн среде				
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Уметь:</b> провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментацию рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей); организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности; осуществлять мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	Умеет провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментацию рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей); организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности; осуществлять мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	Умеет провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментацию рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей); организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности; осуществлять мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	Недостаточно умеет провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментацию рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей); организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности; осуществлять мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	Не умеет провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментацию рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей); организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности; осуществлять мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	Выполнение индивидуальных заданий по практике, самостоятельная работа	Материалы прохождения практики, отчет о результатах прохождения практики
	<b>Владеть (иметь навыки):</b> навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; инструментами поиска конкурентных	Владеет навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; инструментами поиска конкурентных	Владеет навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; инструментами поиска конкурентных	Недостаточно владеет навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; инструментами поиска конкурентных преимуществ и устойчивости;	Не владеет навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; инструментами поиска конкурентных преимуществ и		

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла			
		Зачет			Незачет			
	преимущества и устойчивости; навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку реализацию коммуникационного продукта; навыком осуществления мониторинга обратной связи с различными целевыми группами	преимущества и устойчивости; навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку реализацию коммуникационного продукта; навыком осуществления мониторинга обратной связи с различными целевыми группами	преимущества и устойчивости; навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку реализацию коммуникационного продукта; навыком осуществления мониторинга обратной связи с различными целевыми группами	навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; навыком осуществления мониторинга обратной связи с различными целевыми группами	устойчивости; навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; навыком осуществления мониторинга обратной связи с различными целевыми группами			
ПК-4 Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>Уметь:</b> реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовить основные документы сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовить основные документы сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовить основные документы сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Недостаточно умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовить основные документы сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Не умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовить основные документы сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Выполнение индивидуальных заданий по практике, самостоятельная работа	Материалы прохождения практики, отчет о результатах прохождения практики	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла	Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Зачет			Незачет		
			создании коммуникационного продукта		продукта		
	<b>Владеть (иметь навыки):</b> навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Недостаточно владеет навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Не владеет навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта		
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиaproдукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии	<b>Уметь:</b> выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных платформ; подготавливать тексты	Умеет выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных платформ; подготавливать тексты	Умеет выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных платформ; подготавливать тексты	Недостаточно способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных платформ; подготавливать тексты	Не умеет выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных платформ; подготавливать тексты	Выполнение индивидуальных заданий по практике, самостоятельная работа	Материалы прохождения практики, отчет о результатах прохождения практики

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла	Технологии формировани я	Средства и технологии оценивания
		Зачет			Незачет		
нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	тексты рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		
		<b>Владеть (иметь навыки):</b> навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	Владеет навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	Владеет навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	Недостаточно владеет навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,		

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла	Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Зачет			Незачет		
	особенностями иных знаковых систем	особенностями иных знаковых систем	особенностями иных знаковых систем		знаковых систем		
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>Уметь:</b> применять в процессе осуществления профессиональной деятельности знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития; учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Умеет применять в процессе осуществления профессиональной деятельности знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития; учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Умеет применять в процессе осуществления профессиональной деятельности знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития; учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Недостаточно Умеет применять в процессе осуществления профессиональной деятельности знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития; учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Не умеет применять в процессе осуществления профессиональной деятельности знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития; учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Выполнение индивидуальн ых заданий по практике, самостоятельн ая работа	Материалы прохождени я практики, отчет о результатах прохождени я практики
	<b>Владеть (иметь навыки):</b> пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития; способностью учитывать основные тенденции развития общественных и	Владеет пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития; способностью учитывать основные тенденции развития общественных и	Владеет пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития; способностью учитывать основные тенденции развития общественных и	Недостаточно владеет пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития; способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании	Не владеет пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития; способностью учитывать основные тенденции развития общественных и		

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания				Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла		
		Зачет			Незачет		
	общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов		
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов (или) медиапродуктов, и коммуникационных продуктов	<b>Уметь:</b> интерпретировать исторические факты в области рекламных и PR-коммуникаций с социальной, культурной и коммуникационной точек зрения; применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Умеет интерпретировать исторические факты в области рекламных и PR-коммуникаций с социальной, культурной и коммуникационной точек зрения; применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Умеет интерпретировать исторические факты в области рекламных и PR-коммуникаций с социальной, культурной и коммуникационной точек зрения; применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Недостаточно умеет интерпретировать исторические факты в области рекламных и PR-коммуникаций с социальной, культурной и коммуникационной точек зрения; применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Фрагментарное умение интерпретировать исторические факты в области рекламных и PR-коммуникаций с социальной, культурной и коммуникационной точек зрения; применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Выполнение индивидуальных заданий по практике, самостоятельная работа	Материалы прохождения практики, отчет о результатах прохождения практики
	<b>Владеть (иметь навыки):</b> информацией о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества;	Владеет информацией о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества;	Владеет информацией о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества;	Недостаточно владеет информацией о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества;	Не владеет информацией о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества;		

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла			
		Зачет			Незачет			
	общественностью на развитие общества; навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	развитие общества; навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества аудиторией профессиональной деятельности	<b>Уметь:</b> анализировать запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а также методы выявления этих ожиданий; грамотно использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные	Умеет анализировать запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а также методы выявления этих ожиданий; грамотно использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные	Умеет анализировать запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а также методы выявления этих ожиданий; грамотно использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные	Недостаточно умеет анализировать запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а также методы выявления этих ожиданий; грамотно использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные	Не умеет анализировать запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а также методы выявления этих ожиданий; грамотно использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные	Выполнение индивидуальных заданий по практике, самостоятельная работа	Материалы прохождения практики, отчет о результатах прохождения практики	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла	Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Зачет			Незачет		
	характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов	характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов	аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории (или) иных коммуникационных продуктов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		
	<b>Владеть (иметь навыки):</b> навыком анализа запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методов выявления этих ожиданий; навыками применения инструментария, приемов и технологий поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов	Способен навыком анализа запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методов выявления этих ожиданий; навыками применения инструментария, приемов и технологий поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов	Способен навыком анализа запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методов выявления этих ожиданий; навыками применения инструментария, приемов и технологий поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов	Недостаточно владеет навыком анализа запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методов выявления этих ожиданий; навыками применения инструментария, приемов и технологий поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов	Не способен навыком анализа запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методов выявления этих ожиданий; навыками применения инструментария, приемов и технологий поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов		



Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла	Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Зачет			Незачет		
	рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	продуктов	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Уметь:</b> применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Умеет применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Умеет применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Недостаточно умеет применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	умеет применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Выполнение индивидуальных заданий по практике, самостоятельная работа	Материалы прохождения практики, отчет о результатах прохождения практики
	<b>Владеть (иметь навыки):</b> навыком применения в профессиональной	Владеет навыком применения в профессиональной	Владеет навыком применения в профессиональной	Недостаточно владеет навыком применения в профессиональной	Не владеет навыком применения в профессиональной		

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания				Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла		
		Зачет			Незачет		
	профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях; навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<b>Уметь:</b> отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;	Умеет отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;	Умеет отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;	Недостаточно способен отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;	Не умеет отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;		

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла			
		Зачет				Незачет		
деятельности	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов			
	<b>Владеть (иметь навыки):</b> навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности; навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов	Владеет навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности; навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов	Владеет навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности; навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов	Недостаточно владеет отбором необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности; навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов	Не владеет навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности; навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов			
ОПК-7	<b>Уметь:</b> учитывать социально-	Умеет учитывать социально-	Умеет учитывать социально-	Недостаточно умеет учитывать социально-	Не умеет учитывать социально-			

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания					
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла	Технологии формировани я	Средства и технологии оценивания
		Зачет					
Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; осуществлять отбор информации, средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и профессиональным сообществом	психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом		
	<b>Владеть (иметь навыки):</b> навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность; навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с	Владеет навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность; навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с	Владеет навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность; навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с	Недостаточно владеет навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность; навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с	Не владеет навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность; навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с		

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания				Технологии формирования	Средства и технологии оценивания
		Продвинутый (верно и в полном объеме) 5 баллов	Базовый (с незначительными замечаниями) 4 балла	Пороговый (на базовом уровне, с ошибками), 3 балла	Недостаточный (содержит много ошибок / ответ не дан) 2 балла		
		Зачет			Незачет		
	соответствии принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом		

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Примерная тематика выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

1. Формирование имиджа коммерческой организации средствами PR (на примере...)
2. Совершенствование PR-деятельности организации (на примере...)
3. Программа продвижения коммерческой организации в сети Интернет (на примере...)
4. Совершенствование PR-деятельности телекоммуникационных компаний (на примере...)
5. Совершенствование PR-деятельности банковской организации (на примере...)
6. Совершенствование PR-деятельности страховой организации (на примере...)
7. Совершенствование технологий событийного PR в продвижении коммерческих брендов (на примере...)
8. Совершенствование PR-деятельности промышленного предприятия (на примере...)
9. Совершенствование PR-деятельности рекламного агентства (на примере...)
10. Разработка PR-кампании по продвижению молодежных спортивных мероприятий (на примере...)
11. Планирование PR-кампании, осуществляемой коммерческой организацией (на примере...)
12. Совершенствование PR-деятельности, направленной на развитие внутренней корпоративной культуры (на примере...)
13. Совершенствование PR-деятельности, направленной на формирование корпоративного имиджа (на примере...)
14. Совершенствование рекламной и PR-деятельности спортивных клубов (на примере...)
15. Совершенствование PR-деятельности организации автомобильной промышленности (на примере...)
16. Разработка (совершенствование) рекламной и PR-кампании организации гостиничного комплекса (на примере...)
17. Совершенствование PR-деятельности как инструмента продвижения товаров и услуг (на примере...)
18. Совершенствование PR-деятельности организации как инструмента развития товарного бренда (на примере...)
19. Совершенствование PR-деятельности международной организации (на примере...)
20. Совершенствование PR-деятельности консалтинговой компании (на примере...)
21. Разработка коммуникационной стратегии организации на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере...)
22. Совершенствование управления рекламной кампанией предприятия, организации (на примере...)
23. Совершенствование управления рекламной деятельностью (на примере...)
24. Разработка предложений по визуальному представлению рекламы: афиша, витрина, вывеска (на примере...)
25. Совершенствование использования POS-материалов в торговой рекламе (на примере...)

26. Разработка ценовой стратегии реализации рекламного пространства нового медиа (на примере...)
27. Совершенствование технологии производства рекламного продукта (на примере...)
28. Совершенствование рекламной деятельности организации (на примере...)
29. Разработка специализированной рекламной кампании организации (на примере...)
30. Совершенствование управления рекламной кампанией (на примере...)
31. Планирование PR и рекламной деятельности (на примере...)
32. Управление PR и рекламной деятельностью организации (на примере...)
33. Повышение эффективности PR и рекламной деятельности организации (на примере...)
34. Совершенствование процессов планирования и организации рекламной деятельности предприятия (на примере...)
35. Анализ и совершенствование PR и рекламной деятельности малого предприятия (на примере...)
36. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта)
37. Совершенствование социального брендинга в деятельности организации (на примере конкретной организации)
38. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития (на примере...)
39. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере...)
40. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере...)

№ п/п	Контролируемые темы (разделы) дисциплины - этапы формирования компетенций	Сформированные компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Выбор темы и согласование	УК-1, УК-2, УК-3. УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, УК-9, УК-10, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4	<p><i>Оценка результатов написания ВКР</i></p> <p><i>Практическая работа ВКР</i></p> <p><i>Оценка защиты ВКР</i></p>
2.	Подбор первичного материала, его изучение и обработка, составление предварительного списка использованной литературы		
3.	Составление плана работы и согласование с научным руководителем		
4.	Подбор материала, его анализ и обобщение (научно-исследовательский раздел)		
5.	Написание текста записки ВКР, подготовка эскизов и материалов по теме		
6.	Работа над ВКР в соответствии с замечаниями научного руководителя, окончательная доработка эскизного материала и подготовка оригинал макетов. Эскиз композиции выставочных планшетов		
7.	Подготовка и согласование с научным руководителем выводов по ВКР		
8.	Получение отзыва научного руководителя		
9.	Ознакомление с отзывом научного руководителя		
10.	Передача завершенной работы, отзыва, творческого портфолио выпускника в ГАК		
11.	Подготовка к защите (доработка доклада)		
12.	Защита ВКР		

Типовые вопросы для собеседования, необходимые для оценки умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы в рамках прохождения преддипломной практики, а

также их привязка к контролируемым компетенциям.

### **Примерный перечень вопросов к государственной итоговой аттестации**

1. Организационная структура компании
2. Локально-нормативные акты компании - базы практики, регламентирующие деятельность организации
3. Система требований по охране труда и техники безопасности, разработанные и применяемые предприятием - базой практики.
4. Локальные нормативные акты (порядки, инструкции), регламентирующие процесс управления рекламой
5. Функциональные обязанности сотрудников отдела рекламы или рекламного агентства
6. Процесс разработки рекламных кампаний, проектов: распределение ролей и ответственность
7. Методы анализа рынка продукта в организации
8. Способы обратной связи с потребителями продукта организации
9. Методы определения конкурентных преимуществ продукта организации
10. Выявление сегментов рынка и работа организации по продвижению продукта для различных сегментов
11. Система мотивации сотрудников отдела рекламы или рекламного агентства
12. Методы анализа конкурентной среды
13. Место предприятия-базы практики на рынке рекламных товаров и услуг.
14. Взаимодействие отдела рекламы с отделом маркетинга или продаж или с клиентом (в агентстве)
15. Методы работы с нормативной документацией, регулирующих деятельность организации в целом и локальными нормативными актами организации, регламентирующих рекламную деятельность;
16. Способы изучения спроса и предложения, конкурентов, исследования каналов коммуникаций и сбыта продукции;
17. Методы продвижения продукта компании;
18. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности.
19. Процессный подход к управлению рекламной деятельностью. Распределение полномочий и проблема делегирования
20. Методы управления операционной деятельностью организации
21. Поиск и организация взаимодействия с деловыми партнерами в том числе субподрядчиками в области рекламной деятельности.
22. Организация командной работы. Место и роль участников. Специфика социального взаимодействия.
23. Особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Оценка их результативности и экономической эффективности.
24. Понятие авторской деятельности. Защита авторских прав в России и за рубежом.
25. Реализация авторского продукта с использованием основные технологии маркетинговых коммуникаций
26. Требования, предъявляемые к оформлению полученных в результате исследования выводов в форме аналитической записки или отчета



### Направления оценки области профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС

Область профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС	Тип задач профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС	№ комп.	Профессиональные задачи в соответствии с ФГОС с учетом содержания компетенций и оценки их сформированности	Этапы формирования компетенций	
				Написание отчета по практике	Защита отчета по практике
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации); сфера рекламы и связей с общественностью	организационный, маркетинговый, авторский	ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	+	
		ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	+	
	проектный	ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	+	
		ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	+	+
		ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	+	+
		ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	+	+
		ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	+	
		ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	+	+
		ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	+	+
		ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	+	
		ПК-4	Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	+	+

### **Этапы подготовки и защиты выпускной квалификационной работы**

Работа над ВКР включает следующие этапы:

- выбор темы и согласование;
- подбор первичного материала, его изучение и обработка, составление предварительного списка использованной литературы;
- составление плана работы и согласование с научным руководителем;
- подбор материала, его анализ и обобщение (научно-исследовательский раздел);
- написание текста записки ВКР, подготовка эскизов и материалов по теме;
- работа над ВКР в соответствии с замечаниями научного руководителя, окончательная доработка эскизного материала и подготовка оригинал макетов. Эскиз композиции выставочных планшетов;
- подготовка и согласование с научным руководителем выводов по ВКР;
- получение отзыва научного руководителя;
- ознакомление с отзывом научного руководителя;
- передача завершенной работы, отзыва, творческого портфолио выпускника в ГАК;
- подготовка к защите (доработка доклада);
- защита ВКР.

### **Организация выполнения выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа выполняется обучающимся в соответствии с установленным порядком выполнения ВКР.

Предлагаемая тематика выпускных работ сформирована по стандарту институтом в соответствии с видами и задачами профессиональной деятельности, в соответствии с присваиваемой выпускникам квалификации, с учетом вида, жанра и материала, в котором будет выполняться выпускная работа. Кроме того, обучающемуся предоставляется право самому предлагать темы с их последующим утверждением. Тематика выпускных квалификационных работ должна ежегодно обновляться, быть актуальной, отражать современное состояние и перспективы развития образования, культуры, науки и соответствовать социальному заказу общества. НОЧУ ВО «МЭИ» утверждает перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся, и доводит его до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

### **Примерные темы ВКР**

1. Разработка фирменного стиля для торгового дома.
2. Разработка фирменного стиля цветочного салона.
3. Разработка фирменного стиля для интернет-кафе.
4. Оформление и верстка сборника стихов молодых поэтов.
5. Разработка фирменного стиля для парфюмерной фирмы.
6. Создание и оформление иллюстраций к детской книге.
7. Разработка фирменного стиля для интернет-магазина.
8. Разработка дизайна и верстка путеводителя по достопримечательностям города.
9. Разработка фирменного стиля дома моды.
10. Разработка иллюстраций к произведениям классиков «Подарочные издания».

11. Разработка фирменного стиля для молодежного клуба.
12. Создание иллюстраций для художественной книги.
13. Разработка версии сайта.
14. Разработка рекламной кампании эксклюзивной молочной продукции.
15. Разработка рекламной полиграфической продукции для филармонического оркестра.
16. Разработка рекламной продукции для туристической фирмы.
17. Разработка flash-презентации обувной фабрики.
18. Разработка фирменного стиля коммерческой организации.
19. Разработка фирменного стиля для студии дизайна интерьера.
20. Разработка дизайна и верстка журнала.
21. Разработка дизайна сайта интернет-магазина.
22. Разработка рекламной полиграфической продукции для музыкального коллектива.
23. Разработка и верстка журнала об отдыхе и туризме.
24. Разработка художественного оформления книги.
25. Разработка рекламной продукции для фирмы.
26. Разработка представительского WEB-сайта для дизайн-студии.
27. Разработка фирменного стиля для японского ресторана.
28. Создание рекламной полиграфической продукции для фирмы.
29. Разработка дизайн-проекта серии плакатов, посвященных Юбилею Победы.
30. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля вуза.
31. Разработка дизайн-проекта серии афиш для кинопроката нового фильма

Индивидуальное задание составляется для каждого обучающегося с учетом типов задач профессиональной деятельности. Планируемые результаты конкретизируются исходя из индивидуального задания.

### **Порядок защиты выпускной квалификационной работы**

К защите выпускной квалификационной работы допускаются обучающиеся, которые полностью выполнили учебный план направления подготовки.

Защита выпускной квалификационной работы проводится на заседании ЭК (экзаменационной комиссии). Председатель ЭК является, как правило, специалистом по тематике аттестации. Состав комиссии утверждается приказом ректора Института.

Защита выпускной квалификационной работы проходит в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса и утвержденные приказом по Институту. Списки обучающихся, допущенных к защите, предоставляются в ЭК деканатом факультета.

Обучающийся представляет на выпускающую кафедру следующие документы:

- один экземпляр текстовой части выпускной квалификационной работы (в переплетенном виде) и экземпляр ее электронного варианта;
- отзыв научного руководителя работы;
- справку о результатах внедрения в организации, на базе которой проводилось исследование. Этот документ не является обязательным;
- отчет о проверке на заимствования (в системе «Антиплагиат»). Объем заимствований должен составлять не более 50 %.

Поступившая на кафедру выпускная квалификационная работа регистрируется заведующим кафедрой в специальном журнале.

Внесение изменений в работу после получения отзыва не разрешается.

Вопрос о допуске выпускной квалификационной работы к защите решает заведующий выпускающей кафедрой, о чем делается соответствующая запись на титульном листе работы. После этого работа передается секретарю ЭК.

Если на выпускную квалификационную работу получен отрицательный отзыв, то вопрос о допуске обучающегося к защите решается на заседании кафедры с участием обучающегося и научного руководителя, а протокол заседания передается через деканат на утверждение проректору по учебной работе.

Выпускная квалификационная работа, сданная на кафедру с нарушением установленных сроков или требований к оформлению, может быть не допущена к защите.

**Защита выпускной квалификационной работы** происходит на открытом заседании ЭК (то есть на нем могут присутствовать руководитель работы, обучающиеся и все желающие). Очередность защиты устанавливается деканатом.

Защита выпускной квалификационной работы происходит в следующей последовательности:

1. Секретарь ЭК объявляет фамилию обучающегося-выпускника, зачитывает тему выпускной квалификационной работы.

2. Обучающийся выступает с кратким 5-7 минутным докладом. Примерный план выступления дан в Приложении 14. Как правило, доклад сопровождается компьютерной презентацией или демонстрацией иллюстративного материала (таблицы, схемы).

3. По окончании доклада Председатель ЭК и члены комиссии задают вопросы обучающемуся. Вопросы могут относиться как к теме выпускной квалификационной работы, так и к отдельным предметам направления обучения, поэтому обучающемуся перед защитой целесообразно восстановить в памяти те разделы, которые имеют прямое отношение к теме выпускной квалификационной работы. По докладу и ответам на вопросы государственная экзаменационная комиссия судит о широте кругозора обучающегося, его эрудиции, умении говорить публично, аргументировано отстаивать свою точку зрения.

4. После ответов обучающегося на вопросы зачитывается отзыв научного руководителя и предоставляется заключительное слово обучающемуся (для ответа на замечания).

После окончания публичной защиты проводится закрытое заседание ЭК. На этом заседании открытым голосованием, простым большинством голосов определяется оценка по итогам защиты выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа оценивается по 4-х балльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). При равном числе голосов Председатель ЭК (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса.

Оценка по итогам защиты выпускной квалификационной работы складывается как средняя от оценок, выставленных каждым членом ЭК.

На этом же заседании ЭК принимает решение о присвоении выпускнику соответствующей квалификации и выдаче диплома (с отличием или без отличия).

Все решения государственной экзаменационной комиссии оформляются протоколами, в которых отражаются все заданные вопросы, ответы обучающихся, особые мнения и итоговое решение комиссии. Протоколы подписываются председателем и членами ЭК, участвовавшими в заседании, и затем хранятся в архиве института.

После оформления протоколов обучающимся объявляются результаты защиты выпускных квалификационных работ. Тема выпускной квалификационной работы и ее оценка, а также решение ЭК о присвоении квалификации вносятся в зачетную книжку и в Приложение к диплому, которое выдается выпускнику вместе с дипломом о высшем образовании.

Защищенные выпускные квалификационные работы обучающимся не возвращаются и хранятся в архиве Института.