

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) СКФУ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55
высшего образования

Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе

Пятигорского института (филиал) СКФУ

Н.В. Данченко

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения
Форма обучения
Реализуется в семестре

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Коммуникативные технологии и реклама
2024 г.
очная
8

РАЗРАБОТАНО:

Зав. кафедрой финансов и бухгалтерского учета
Новоселова Н.Н.

Доцент кафедры финансов и бухгалтерского
учета
Есакова Е.Е.

Доцент кафедры финансов и бухгалтерского
учета
Карпенко К.В.

ВВЕДЕНИЕ

1. Состав государственной итоговой аттестации

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (приказ от 08.06.2017 № 512 в ред. от 08.02.2021 г.) и образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в состав государственной итоговой аттестации входят:

- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (если Организация включила государственный экзамен в состав государственной итоговой аттестации);
- подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. Программа ГИА составлена в соответствии с требованиями:

Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным Министерством образования и науки Российской Федерации (приказ от 08.06.2017 № 512 в ред. от 08.02.2021 г.);

Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования

«Северо-Кавказский федеральный университет» (в редакции от 27.12.2018 г., протокол Ученого совета СКФУ №7);

Положения о порядке выполнения выпускных квалификационных работ в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» (новая редакция) (утверждено Ученым советом СКФУ, протокол от 30.01.2018 г. №7);

Положения об учебно-методическом обеспечении образовательных программ высшего образования в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» (новая редакция) (утверждено Ученым советом СКФУ, протокол от 27.02.2018 г. №9).

3. Компетенции, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения образовательной программы высшего образования

В результате освоения программы бакалавриата выпускник должен овладеть следующими общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями:

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

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;

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

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

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

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

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

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;

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

УК-10. способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;

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;

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. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ПК-3. Создаёт основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.

ПК-4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.

ПК-5. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПК-6. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ПК-7. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампаний при создании коммуникационного продукта.

ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

ПК-9. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ПК-10. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ПК-11. 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.

ПК-12. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК-13. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде.

ПК-15. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ПК-16.

Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ПК-18. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ПК-19. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-20. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе
Пятигорского института (филиал) СКФУ
Н.В. Данченко

ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения
Форма обучения
Реализуется в семестре

42.03.01. Реклама и связи с общественностью
Коммуникативные технологии и реклама
2024 г.
очная
8

РАЗРАБОТАНО:

Зав. кафедрой финансов и бухгалтерского
учета
Новоселова Н.Н.

Доцент кафедры финансов и
бухгалтерского учета
Есакова Е.Е.

Доцент кафедры финансов и
бухгалтерского учета
Карпенко К.В.

1. Цель и задачи государственного экзамена

Целью государственного экзамена является установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», оценка качества освоения образовательной программы и степени овладения выпускниками необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, готовности к организационно-управленческому, проектному, рекламно-информационному, рыночно-исследовательскому и прогнозно-аналитическому, информационно-технологическому видам деятельности.

Государственная итоговая аттестация призвана способствовать систематизации и закреплению знаний и умений обучающегося при решении конкретных профессиональных задач, определять уровень подготовки выпускника к самостоятельной работе.

Целью государственного экзамена является оценка степени профессиональной подготовки выпускника по использованию теоретических знаний, практических навыков и умений, уровня сформированности компетенций для решения профессиональных задач на уровне, требуемом стандартом.

Задачами итоговой государственной аттестации являются:

- оценка уровня теоретических знаний, полученных в результате освоения основной образовательной программы;
- оценка самостоятельности исследования актуальных вопросов профессиональной деятельности;
- формирование систематизации, закреплению и расширения теоретических знаний по специальным дисциплинам;
- оценка навыков выпускника по самостоятельной исследовательской работе, работе с различной справочной, специальной и периодической литературой, а также с электронными и сетевыми информационными ресурсами.

2. *Перечень компетенций, уровень сформированности которых должен быть проверен на государственном экзамене*

Установлены следующие компетенции, которые должен продемонстрировать выпускник в ходе государственного экзамена:

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

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

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

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

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;

УК-10. способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;

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

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

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. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ПК-3. Создаёт основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.

ПК-4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.

ПК-5. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПК-6. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

ПК-10. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ПК-11. 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.

ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК-13. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде.

ПК-15. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ПК-18. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ПК-19. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-20. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

Выпускник должен продемонстрировать понимание взаимосвязей между различными разделами изучаемых дисциплин, а также иметь знания и представление основных профессиональных проблем и возможностей их анализа и решения с помощью современных научных средств. Выпускник должен уметь формулировать и решать задачи, требующие углублённых профессиональных знаний, выбирать необходимые методы исследования, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования, обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учётом имеющихся литературных данных.

3. Структура государственного экзамена

Государственный экзамен имеет междисциплинарный характер. Государственный экзамен включает содержание следующих дисциплин:

1. Интернет-реклама
2. Медиарекламная картина мира
3. Креативные рекламные технологии
4. Медиарилейшнз
5. Системы искусственного интеллекта
6. Философия
7. Безопасность жизнедеятельности
8. Физическая культура и спорт
9. Digital-копирайтинг
10. Лингвистическая безопасность рекламной и PR-коммуникации
11. Отечественная и мировая культура в современной медиакоммуникации
12. Теория и практика медиакоммуникаций
13. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы
14. Медиапланирование
15. Проектный практикум по территориальному брендингу
16. Брендинг: теория и практика
17. Режиссура мультимедиа
18. Антикризисные технологии в цифровой среде
19. Организация и проведение рекламных кампаний
20. Проектная мастерская по фото- и видеопроизводству в прикладных медиакоммуникациях

Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса. В билет включены и вопросы повышенной сложности, в том числе.

4. Содержание государственного экзамена

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, государственный экзамен включает вопросы, касающиеся фундаментальных положений теории рекламы и связей с общественностью, типологии рекламы и PR, функционировании рекламы в СМИ.

Государственный экзамен предполагает также проверку умения выпускника решать профессиональные задачи, соответствующие уровню подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Структура и содержание программы согласуются с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к результатам освоения программы бакалавриата, отражают логику и принципы овладения компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата.

Отбор конкретного содержания программы в рамках тем, вынесенных на государственный экзамен, основывался на принципе концентрического вычленения основополагающих знаний соответственно в методологической, общетеоретической и практико-ориентированной сферах рекламы и PR.

Дисциплина «Интернет-реклама»

Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи. Поисковый маркетинг. Партизанский и вирусный маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Скрытый маркетинг. Баннерная реклама. E-mail-реклама. Контент-маркетинг. Аффилированный (партнерский) маркетинг. Товарная политика в интернете. Информационные и цифровые продукты. Сервисная политика в интернете. Ценовая политика в интернете.

Распределительная политика в интернет- маркетинге. Анализ эффективности интернет-рекламы. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Интернет- опросы. Качественные исследования в интернете. Анализ основных бизнес-показателей в интернете. Маркетинговые исследования сайта компании. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.

Дисциплина «Медиа рекламная картина мира»

Теоретико-методологические подходы к исследованию медиарекламной картины мира как инновационного рекламно-информационного пространства. СМИ и реклама как взаимодействующие социокультурные информационно-моделирующие системы. Реклама, пропаганда, агитация как манипулятивные механизмы социума и СМИ: истоки и реалии пересечения. Медиарекламная картина мира как специфическая информационно-суггестивная структура в системе современных СМИ: онтология, гносеология, аксиология. Когнитивно-семантические, семиотические и сущностные основания медиарекламной картины мира. Семиотические основания и семиозис рекламы. Иконические, индексальные, символические знаки в рекламе. Основные принципы моделирования медиарекламной картины мира. Субъектно-объектный мир в медийной рекламе. Структура медиарекламной картины мира. Субъектно-объектный мир в рекламе. Субъектный мир в медийной рекламе. Макрофрейм «образ жизни» как суггестивная доминанта рекламы. Типы и специфика корреляций рекламного образа и адресата рекламы. Гендерные стереотипы как фактор организации медиарекламной картины мира. Система мужских и женских образов современной медийной рекламы: типологический аспект. Пространственно-временной континуум как креативный фактор моделирования медиарекламной картины мира. Пространство и время как формообразующие основания медиарекламной картины мира. Пространственная организация медиарекламной картины мира. Принципы моделирования пространства в медиарекламной картине мира. Национальный и инациональный компонент пространственно-временной организации медиарекламной картины мира. Временная процессуальность медиарекламной картины мира как формообразующее основание виртуальной реальности в СМИ. Феноменологическая заданность времени как специфика медийнорекламного мышления.

Дисциплина «Креативные рекламные технологии»

Понятие и сущность креативности. Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление рекламиста. Техники развития креативности. Технология разработки брифа. Создание креативной идеи на основе брифа. Выбор оптимальных каналов коммуникации для проекта.

Дисциплина «Медиа рилейшнз»

Медиа рилейшнз в системе связей с общественностью. Связи с общественностью (PR) как информационно-коммуникативная деятельность. Медиа рилейшнз как система построения отношений со СМИ. Производство и менеджмент новостей. Феномен новостей. Информационный повод. Материалы для прессы. Пресс-релиз. Приглашение. Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ. Мероприятия для журналистов. Пресс-конференция. Другие виды мероприятий для журналистов. Методы управления связями с СМИ. Методы прямого и косвенного регулирования деятельности СМИ. Создание журналистского пула. Установление контакта с журналистами. Медиа рилейшнз в Интернете. Виртуальные пресс-комнаты. Работа с блогерами и пользователями социальных сетей. Оценка эффективности медиа рилейшнз. Количественная оценка медиа рилейшнз. Качественная оценка медиа рилейшнз. Комплексная оценка медиа рилейшнз. Медиа рилейшнз во время кризиса. СМИ как партнер в реализации целей PR- и пресс-служб в период кризиса. Методы управления связями со СМИ и взаимодействие с журналистами в период кризиса. Инструментарий MR-специалиста. Мероприятия для журналистов. Отношения со СМИ посредством Интернета.

Дисциплина «Физическая культура и спорт»

Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов. Социально-биологические основы физической культуры. Организм как единая физиологическая система. Социально-биологические основы физической культуры. Влияние объективных и субъективных факторов на организм человека. Здоровье человека и его компоненты. Основы здорового образа жизни и его составляющие. Общие понятия и критерии работоспособности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности. Основы общей физической и специальной подготовки. Организация и структура тренировочного занятия. Формы и организация самостоятельных занятий физическими упражнениями. Методика проведения самостоятельных занятий физическими упражнениями. Самоконтроль. Методы самоконтроля за физическим развитием организма. Самоконтроль. Методы самоконтроля за функциональным состоянием организма. Самоконтроль. Методы самоконтроля за двигательной подготовленностью. Спорт и его разновидности. Спорт. Особенности занятий избранным видом спорта. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) в деятельности бакалавра. Производственная физическая культура.

Дисциплина «Системы искусственного интеллекта»

Введение в интеллектуальные системы. Основные понятия систем, основанных на знаниях. Разработка экспертных систем. Определение и структура инженерии знаний. Системы с естественно-языковым интерфейсом. Самообучающиеся системы. Адаптивные системы. Программные продукты разработки интеллектуальных систем. Интеллектуальные Интернет-технологии.

Дисциплина «Философия»

Философия, ее предмет и роль в жизни человека и общества. Древневосточная философия. Философия Античности. Средневековая философия. Философия Нового времени. Философия эпохи Просвещения. Немецкая классическая философия. Неклассическая философия XIX – начала XX веков. Марксизм. Позитивизм. Русская философская мысль. Западная философия XX века. Философская категория «Бытие». Материя и движение. Сознание. Познание. Диалектика как теория развития.

Философское учение об обществе. Человек и общество. Личность. Проблема свободы и ответственности. Проблемы и перспективы современной цивилизации.

Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности»

Предмет безопасности жизнедеятельности. Источники опасности и оценка опасных событий. Характеристика опасных и негативных факторов среды обитания. Негативные факторы производственной среды.

Воздействие негативных факторов на человека и среду обитания. Эргономика, охрана труда и техника безопасности на производстве. Защита от опасностей обеспечением комфортных условий жизнедеятельности. Экобиозащитная техника. Электробезопасность. Пожарная и взрывопожарная безопасность. Характеристика ЧС природного характера. Характеристика экологических ЧС. Характеристика социальных ЧС. Характеристика техногенных катастроф. Характеристика чрезвычайных ситуаций военного времени. Основы гражданской обороны.

Дисциплина «Digital-копирайтинг»

Понятие копирайтинга. Основные виды копирайтинга

Задачи копирайтера в системе новых медиа

Копирайтер, заказчик и аудитория текстов в рекламе и связях с общественностью. Основные этапы работы над текстом. Значение и методы сбора информации. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста. Стратегии согласования текста с заказчиком. Области применения результатов труда копирайтера. Требования к организации труда копирайтера. Особенности вознаграждения работы копирайтера.

Базовые принципы работы с коммерческим текстом

Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Алгоритм создания рекламного текста: изучение темы, уникального торгового предложения, целевой аудитории, её иерархии потребностей, стереотипы, и т.д. Мировые методики получения нестандартных идей: мозговой

штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.

Целевая аудитория копирайтера. Подходы к определению целевой аудитории копирайтера. Источники информации о целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории

Понятие качества и эффективности текстов в рекламе и связях с общественностью. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов. Аудит качества текстов в рекламе и связях с общественностью. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент.

Аргументация в коммерческом тексте. Понятие «полезного действия» в копирайтинге. Виды полезного действия

Особенности использования приемов аргументации в рекламном сообщении. Рекламное сообщение: понятие, виды. Аргументация в рекламном сообщении и его эффективность. Особенности использования приемов аргументации в рекламе на различных носителях. Приемы аргументации в печатной рекламе. Особенности аргументации в телерекламе. Специфика полезного действия в рекламном тексте. Виды полезного действия: прагматика (деньги, время, ресурсы), социальное (уважение, признание, гордость, общность), эмоция (любопытство, умиление, радость, гнев).

Структура коммерческого текста. Формулы составления коммерчески текстов

Рекламный текст: общая характеристика. Заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Понятие «продающего текста»: структура и функции. Основная формула написания продающего текста - AIDA. Правила написания продающих текстов.

Сторителлинг в коммерческих текстах

Понятие сторителлинга. История возникновения. Механизмы воздействия на аудиторию. Доказательства эффективности историй. Сферы применения сторителлинга. Форматы историй. Сторителлинг в интернет-маркетинге. Критерии качественного сторителлинга.

Информативность в коммерческом тексте. Стилистические приемы работы с коммерческим текстом

Понятие визуального повествования. Принципы визуального повествования

Коммуникативное единство рекламного проекта и совместная работа над ним копирайтера и арт-директора. Роль графического дизайна рекламного текста в эффективности воздействия на целевую аудиторию. Шрифт, цвет, украшения и спецэффекты для графики. Авторская сингнатура. Пространственный дизайн рекламного текста и работа с ним копирайтера: размещение текста на носителе, виды макетов. Взаимное размещение текстовых блоков, соотношение рисунков и текстов, подрисуночные подписи, комиксы в рекламе. Имитация электронного текста и использование ее копирайтером в различных печатных проектах, включая наружную и рекламу на транспорте. Комплексная работа копирайтера с текстом: текст в пространстве рисунка. Реклама в печати и печатные проекты вне контекста издания (буклет, листовка, приглашение и др.). Требования к копирайтингу на наружных носителях, постройках и сооружениях. Использование копирайтером новых технических возможностей наружной рекламы (свет, рельеф, движение).

Дисциплина «Лингвистическая безопасность рекламной и PR-коммуникации»

Лингвоконфликтология как область современной лингвистики: объект, предмет, цели. Истоки зарождения и становления лингвоконфликтологии

Речевой конфликт как объект изучения лингвоконфликтологии, юрислингвистики, лингвоэкспертологии

Типы лингвистических конфликтогенов и их роль в речевых и психологических конфликтах

Речевые конфликты как правонарушение

Юрислингвистика и лингвоконфликтология. Лингвистическая экспертиза

Лингвистическая экспертиза. Лингвистическая экспертиза текстов, связанных с языковыми конфликтами. Юридическая регламентация речевых конфликтов.

Лингвистические признаки оскорбления. Лингвистические признаки клеветы.

Модели предупреждения речевого конфликта. Модели нейтрализации конфликта

Переговоры как эффективный способ выхода из конфликтной ситуации

Речевые конфликты, связанные с деятельностью СМИ

Дисциплина «Отечественная и мировая культура в современной медиакommunikации»

Культура, цивилизация, история. Феномен культуры как историческая категория. Первобытная культура. Культура Древнего Египта. Культура Древней Индии. Культура Древней Греции. Культура Древнего Рима Культура Древней Руси Культура Средневековья Искусство Эпохи Возрождения Западноевропейское искусство 17 века. Культура России 17 века. Западноевропейская культура 18 века. Русская культура 18 века. Западноевропейская культура 19 века Искусство России 19 века Искусство рубежа 19-20 веков Культура и личность Культура как информационно-семиотическая система Культурная картина мира Культура России 1 половины 20 века Культура России вторая половина 20 века Мифы и эпосы народов мира и древняя литература Художественная культура как явление и её отражение в средствах массовой коммуникации Роль средств массовой коммуникации в освещении государственной политики в области искусствоведения Средства массовой коммуникации об актуальных проблемах развития искусствоведения.

Дисциплина «Теория и практика медиакommunikаций»

Формы информационного общения и пражурналистские явления. Развитие СМИ как системы. Методологические особенности журналистского творчества. Теории информационного общества. Журналистский текст как единица информации. Понятия массовой информации, массовой коммуникации, содержание коммуникативного процесса и его составляющие. Факторы развития СМК в XXI в. и концептуализация новых масс-медиа. Принципы, подходы, регламенты правового регулирования массовой коммуникации. Редакционный менеджмент и маркетинг СМИ

Дисциплина «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»

Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Направления правового регулирования отношений в области массовой информации. Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации. Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ. Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение. Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование. Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе». Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности. Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности.

Дисциплина «Медиапланирование»

Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. Структура рекламного рынка и типология средств массовой коммуникации. Социологические источники и инструментарий медиапланирования. Планирование рекламных и информационных кампаний. Мифы и суеверия в медиапланировании.

Дисциплина «Проектный практикум по территориальному брендингу»

Понятие имиджа территории. Понятие маркетинга территории. Понятия бренда и брендинга территории. Основные этапы брендинга территории. Идентичность как элемент технологии брендинга территории. Понятие идентичности. Управление культурными ресурсами территории. Оценка привлекательности территории. Целевые аудитории. Восприятие территории (облако ассоциаций). Методики оценки привлекательности

территории. Информационное сопровождение территориального брендинга. Планирование информационной кампании. Возможности «новых медиа» в информационном сопровождении имиджевых кампаний. Значение связей с общественностью в продвижении позитивного имиджа региона. Управление брендом территории. Ребрендинг, причины и задачи ребрендинга. Этапы ребрендинга. Примеры ребрендинга в России. Бренд города. Понятие и структура бренда города. Позиционирование города. Выращивание бренда в городской среде. Курортный (туристический) брендинг. Лучшие мировые практики брендинга территории. Брендинг территории: опыт российской практики. Популярность брендинга территории в России. Имиджевая политика российских регионов. Бренд Ставропольского края

Дисциплина «Брендинг: теория и практика»

Основные подходы к определению понятия брендинга. Основные модели брендинга и их характеристика. Коммерческие бренды. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования бренда. Маркетинговые исследования имиджа бренда. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге. Позиционирование бренда на рынке. Способы корректировки существующего бренда. Ребрендинг. Идентичность бренда. Атрибуты бренда и их основные характеристики. Бренд-нейм как идентификатор бренда. История разработки идентификаторов глобальных брендов XX в. Трудности перевода. Слоган и этапы его разработки. Логотип и основные требования к его созданию. Шрифт и цвет как атрибуты бренда. Правовые основы бренда. Понятие «архитектура бренда». Каннибализм в портфеле брендов компании. Управление лояльностью к бренду. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею. Интегрированный брендинг. Марочный капитал. Способы оценки бренда. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации. Международный брендинг транснациональных компаний. Брендинг в современной России. Частная марка как бренд в современной России.

Дисциплина «Режиссура мультимедиа»

Основы монтажа. Режиссерский (постановочный) сценарий. Основные понятия теле- и кинодраматургии. Экономические требования к планированию съемочного процесса. Создание поэтапного плана фильма. Подготовительный этап. Съемочный период. Монтажный период. Тонировочный период. Обзор телеканала

Дисциплина «Антикризисные технологии в цифровой среде»

Антикризисная коммуникация: возникновение и основные характеристики, две школы связей с общественностью, история антикризисного PR, типы кризисов, влияние кризиса на имидж и репутацию организации, специфика новых медиа в контексте антикризисной стратегии, влияние Интернета на кризисную коммуникацию, докризисный этап, повседневный PR, паракризис, подготовка к возможным кризисам, стадия кризиса, посткризисный этап.

Дисциплина «Организация и проведение рекламных кампаний»

Рассмотрение теоретических и практических аспектов рекламных кампаний: организационных, технологических, коммуникационных, т. к. рекламная кампания является базовым инструментом рекламной деятельности в коммерческих, государственных и общественных организациях. Изучение основ стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества. Выявление и анализ основных подходов к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий

Дисциплина «Проектная мастерская по фото- и видеопроизводству в прикладных медиакommunikациях»

Приобретение знаний об основных технологиях, инструментах, методах, применяемых в медиапроектировании. Понимание того, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования. Понимание специфики различных видов и типов инструментов. Обучение навыкам выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

5. Перечень примерных вопросов для подготовки к государственному экзамену

Первый вопрос в билете

1. Зарождение рекламы, основные этапы ее развития. *Специфика развития рекламы в России.*
2. Философские аспекты современной медиакommunikации. *Коммуникативные революции.*
3. Социокультурные основания деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. *Культурные коды в текстах массовой коммуникации.*
4. Роль социальных коммуникаций в развитии общества. *Массовая коммуникация как объект научного анализа.*
5. Социологические методы исследования в рекламе и PR. *Специфика количественных и качественных социологических исследований в рекламе и PR.*
6. Проблема межкультурного взаимодействия в сфере рекламы и связей с общественностью. *Основные принципы перевода текстов массовой коммуникации на другой язык.*
7. Технологии позиционирования и продвижения идей безопасности жизнедеятельности человека. *Пропаганда безопасности жизнедеятельности в социальной рекламе.*
8. Технологии позиционирования и продвижения приоритетных направлений государственной политики в сфере спорта и физической культуры. *Пропаганда здорового образа жизни в социальной рекламе.*
9. Основные понятия теории коммуникации. *Специфика реализации отдельных этапов коммуникативного процесса.*
10. Семиотическая модель коммуникации. Знак, структура знака. Знаковая система. Классификации знаков. *Особенности функционирования знаков в рекламном сообщении.*
11. Виды и формы коммуникации. *Многообразие подходов к классификации видов социальной коммуникации.*
12. Понятие коммуникативной стратегии. *Коммуникативная тактика. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи (О.С. Иссерс).*
13. Реклама как форма социальной коммуникации и ее роль в современном обществе. *Цели, задачи и функции рекламы.*
14. Целевая аудитория рекламной коммуникации. *Способы сегментации целевой аудитории.*
15. Виды маркетинговых коммуникаций. *Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.*
16. Основные принципы и методы позиционирования товара на рынке. *Роль рекламы в позиционировании товара.*
17. Рекламное агентство: структура, функции. *Разновидности рекламных агентств.*
18. Составляющие элементы торговой марки. *Соотношение понятий «товар», «торговый знак», «торговая марка» и «бренд».*
19. Роль PR в современном мире. *Основные сферы функционирования связей с общественностью в современном российском обществе.*
20. Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. *Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.*
21. Понятие общественности и общественного мнения в сфере PR. *Классификация групп общественности.*

22. Целевые аудитории в PR, их разновидности и значение. *Связи с общественностью в коммерческих структурах и в некоммерческой сфере.*
23. Организация специальных событий в сфере связей с общественностью. *Специфика организации выставки, презентации, брифинга, конференции, круглого стола.*
24. Работа с прессой в PR. Мониторинг СМИ. *Организация и проведение пресс-конференций.*
25. Правовая культура в сфере рекламы и связей с общественностью. *Этические и правовые аспекты рекламной деятельности.*
26. Рекламная деятельность как объект комплексного правового регулирования и саморегулирования. *Кодексы профессиональной этики в сфере деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.*
27. Специфика текстов массовой коммуникации. *Семиотические коды текстов массовой коммуникации.*
28. Понятие иконического текста в медийно-рекламной коммуникации. *Проблема соотношения вербальной и визуальной информации в структуре рекламного текста.*
29. Фонетические, лексические, грамматические средства организации рекламного и PR-текста. *Языковая игра в текстах массовой коммуникации.*
30. Проблема речевой компетенции в сфере рекламы и связей с общественностью. *Типы речевых ошибок и коммуникативных неудач в рекламе.*
31. Стилистические и риторические средства организации рекламных и PR текстов. *Стилистические ошибки в PR текстах.*
32. Понятие медиарекламной картины мира: объекты, субъекты, атрибуты. *Организация пространства и времени в медиарекламной картине мира.*
33. Роль рекламы в конструировании образа мира. *Проблема социальной ответственности в сфере рекламной деятельности.*
34. Базовые концепты отечественной рекламы. *Проблема деформации российской концептосферы под влиянием рекламного дискурса.*
35. Стратегическое планирование в рекламе и связях с общественностью. *Выбор стратегии и особенности ее реализации.*
36. Организация и регулирование рекламной деятельности. *Сущность и составляющие рекламного менеджмента.*
37. Репутационный менеджмент в системе связей PR-деятельности организации. *Способы управления репутацией в условиях кризисных ситуаций.*
38. Роль информации и систем управления информацией в рекламе и связях с общественностью. *Способы работы с информацией.*
39. Определение информационной технологии. *Классификация информационных технологий по функциям и зонам управления, особенности их использования в рекламе и PR.*
40. Прикладное программное обеспечение деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. *Классификация программного обеспечения.*
41. Программное обеспечение для социологических и маркетинговых исследований. *Программное обеспечение для анализа рекламной информации. Программное обеспечение для медиаисследований и медиапланирования.*
42. Интернет и сетевые технологии в рекламе и связях с общественностью. *Компьютерные сети. Web-сайты. Реклама в сети интернет.*
43. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения. *Основные направления исследований массовой коммуникации.*

44. Подходы к пониманию структуры массовой коммуникации. *Теоретические модели массовых коммуникаций.*
45. Понятие манипуляции в массовой коммуникации. *Классификация методов манипуляции в массовой коммуникации.*
46. Понятие и особенности массовой информации. *Подходы к анализу массовой информации.*
47. Основные направления и тенденции развития журналистики в XX в. Система СМИ ведущих западноевропейских стран. *Система российских СМИ.*
48. Информационная политика издания. *Этапы реализации информационной политики издания.*
49. Типология средств массовой информации. *Печатная пресса, аудиовизуальные СМИ, информационные службы, интернет.*
50. СМИ в условиях информационного общества. *Формирование и развитие информационного общества в России.*

Второй вопрос в билете

1. Функциональные области внешней и внутренней среды корпорации. *Роль рекламного отдела в структуре современной организации.*
2. Квалификационные характеристики и профессиональные требования к должности начальника отдела по связям с общественностью. *Профессиограмма должности пресс-секретаря как сотрудника отдела по связям с общественностью.*
3. Принципы существования современной корпорации. *Модели корпоративного управления.*
4. Ситуационный анализ: этапы формирования метода. *Место ситуационного анализа в подготовке специалиста по рекламе и PR.*
5. Маркетинговые исследования как основа маркетинговых решений. *Подходы к проведению и уровень качества маркетинговых исследований.*
6. Методология маркетинга и маркетинговых исследований. *Творческие методы принятия решений и методы сбора информации.*
7. Бизнес-моделирование СМИ в условиях медиарынка. *Управление себестоимостью продукции СМИ.*
8. Базовые методы медиамаркетинга. *Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии.*
9. Основные этапы подготовки, планирования и реализации программы интернет-маркетинга. *Сервисная политика в интернете.*
10. Интернет-реклама как мультимедийный тип рекламирования. *Разработка стратегии компании по интернет-продвижению.*
11. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. *Метрика в социальных сетях.*
12. Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика. *Система анализа клиентского поведения.*
13. Технологии продвижения интернет-сайта в поисковых системах. *Особенности продвижения бизнеса в социальных сетях.*
14. Понятие бренда и брендинга. *Технологические особенности рекламной и PR-деятельности в области брендинга.*
15. Информационное сопровождение территориального брендинга. *Значение рекламы и связей с общественностью в продвижении позитивного имиджа региона.*
16. Основные проблемы исследования рекламы в российской и зарубежной науке. *Современное состояние науки о рекламе в России и на Западе.*
17. Методы исследования целевой аудитории рекламной коммуникации. *Основные*

методы медиаисследований.

18. Типология рекламы с точки зрения канала распространения. *Мультимедийная реклама.*

19. Типология рекламы с точки зрения рекламируемого объекта. *Диффузия различных типов рекламы.*

20. Специфика текстов телевизионной и радиойной рекламы. *Соотношение вербальной, визуальной и акустической информации в структуре рекламы.*

21. Специфика текстов печатной и наружной рекламы. *Соотношение вербальной и визуальной информации.*

22. Сегмент аудиорекламы на современном рекламном рынке. *Правовые аспекты аудиорекламы.*

23. Телевидение как аудиовизуальное средство массовой коммуникации. *Основы сценарного мастерства режиссера рекламы.*

24. Основные принципы эффективного копирайтинга. *Технологии создания «продающих» текстов.*

25. Типы и функции рекламных жанров. *Способы применения языковой игры в рекламе.*

26. Принципы построения эффективного рекламного текста. *Слоган как доминанта структурно-семиотической организации рекламного текста.*

27. Связь рекламного изображения и текста. *Техническое обеспечение рекламной и коммерческой фотографии.*

28. Рекламный продукт: сущность, стратегия разработки и продвижения. *Бриф как основа создания рекламного продукта.*

29. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. *Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства.*

30. Социальная реклама: цели, задачи, объекты рекламирования, целевая аудитория. *Оценка эффективности социальной рекламы.*

31. Государственная реклама: цели, задачи, объекты рекламирования, целевая аудитория. *Оценка эффективности государственной рекламы.*

32. Особенности сегментирования целевой аудитории социальной рекламы. *Контраст как универсальный принцип построения текстов социальной рекламы.*

33. Технологические аспекты проектирования бренда. *Влияние когнитивных реакций на решение о покупке.*

34. Барьеры творческого и критического мышления. *Оценка эффективности рекламы как креативного продукта.*

35. Методология креативного мышления в рекламе. *Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.*

36. Политическая реклама: цели, задачи, объекты рекламирования, целевая аудитория. *Оценка эффективности политической рекламы.*

37. Отражение концептосферы современного политического дискурса в рекламе. *Образ политика в современной рекламе.*

38. Рекламная кампания как комплекс мероприятий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Основные отличия рекламных кампаний от PR-кампаний.*

39. Этапы организации и проведения рекламных кампаний. *Технологии формирования потребности в определённом товаре или услуге.*

40. Научно-практическая основа режиссуры рекламы. *Основные приемы в режиссуре культурно-досуговых программ.*

41. Сущность визуальных инфокоммуникационных технологий. *Реклама в популярных мессенджерах и социальных сетях.*

42. Отечественные и зарубежные практики применения инфокоммуникационных технологий. *Переход к аудиосистемам в современных поисковых системах Интернет.*

43. Контекстная рекламная кампания: основные цели и задачи. *Этапы создания*

контекстной рекламной кампании.

44. Оценка эффективности рекламной деятельности. *Сравнительный подход в оценке эффективности рекламной деятельности.*

45. Оценка репутации и имиджа бренда по данным СМИ и социальных медиа. *Формирование рекомендаций по развитию и популяризации бренда.*

46. Проблема стереотипа и творчества в рекламе. *Креативные технологии в рекламе.*

47. Типы аргументации в рекламе. *Рациональная и сенсорно-эмотивная аргументация в тексте рекламы.*

48. Методы пропаганды в рекламе. *Позитивная и негативная пропаганда.*

49. Рекламные технологии на грани этики и права: шок, эпатаж, провокация в рекламе. *Критерии эффективности провокативной рекламы.*

50. Новейшие технологии в рекламной деятельности. *Технологии виртуальной и дополненной реальности.*

6. Список рекомендуемой литературы

6.1. Перечень основной литературы:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс].

2. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : [учебное пособие] / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. - Москва : Форум, 2018. - 303 с. : ил. - Прил.: с. 270-291. - Библиогр.: с. 259-269. - ISBN 978-5-91134-675-1. - ISBN 978-5-16-006064-5

3. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

4. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2020. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

5. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2018. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

6. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск : НГТУ, 2018. - 104 с. - ISBN 978-5-7782-2192-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990>

7. Глазкова, Т.В. Стили речи : учебное пособие / Т.В. Глазкова. - Москва : Согласие, 2015. - 64 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-906709-27-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430113>

8. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

9. Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 335 с. : ил., табл., схемы - Библиогр.: с. 294-310. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>

10. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>

11. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 512 с. : табл., граф., схемы. – (Учебные издания для бакалавров). – Библиогр.: с.477–488. – ISBN 978-5-394-03349-5 ; То же [Электронный ресурс]. – URL : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
12. Емченко, Е.П. Жизненный мир человека и современная телереклама : научное издание / Е.П. Емченко ; под ред. Н.Г. Апухтиной. - Челябинск : ЧГАКИ, 2014. - 168 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-94839-467-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491924>
13. Имиджелогия : практикум : Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки «PR в системе массовой коммуникации». Бакалавриат / сост. О. П. Белая ; Сев.-Кав. федер. ун-т. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 90 с.
14. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник / А. Г. Киселёв. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 431 с.
15. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>
16. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456>
17. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>
18. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Кнорус, 2012. – 401 с. : прил. – Библиогр.: с. 351-352. – ISBN 978-5-406-01675-6
19. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>
20. Кузвесо́ва, Н.Л. История графического дизайна: от модерна до конструктивизма : учебное пособие / Н.Л. Кузвесо́ва ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральская государственная архитектурно-художественная академия» (ФГБОУ ВПО «УралГАХА»). - Екатеринбург :Архитектон, 2015. - 107 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7408-0203-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455462>
21. Кузнецов, И.Н. Риторика : учебное пособие / И.Н. Кузнецов. - 6-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 559 с. - ISBN 978-5-394-02149-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112208>
22. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К0, 2013. – 260 с. : ил., табл., фас. ; 20 см. – Библиогр.: с. 252-257. – ISBN 978-5-394-01184-9
23. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238- 01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?>

[page=book&id=116754](#) Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

24. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403>

25. Куркова, Н.С. Анимационное кино и видео: азбука анимации : учебное пособие / Н.С. Куркова ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра фотовидеотворчества. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 235 с. : ил. - Библиогр.: с. 193-197 - ISBN 978-5-8154-0356-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472665>

26. Курс лекций по дисциплине «Медиа-рекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2015. – 36 с.

27. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

29. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: учебник / А. А. Марков, О. И. Молчанова, Н. В. Полякова – М. : Инфра-М, 2014. – 256 с.

30. Мартиросян, К.В. Интернет-технологии : учебное пособие / К.В. Мартиросян, В.В. Мишин ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр.: с. 98-100 ; То же [Электронный ресурс]. -URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457443>

31. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 305 с. : ил., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-7044-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287>

32. Материалы лекций по дисциплине «Медиа-рекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2014. – 43 с.

33. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 124 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7882-1397-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068>

34. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

35. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва :Юнити-Дана, 2015.

36. - 239 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01533-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>
37. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. - Москва : Инфра-М, 2013. - 351 с. ; 22. - (Высшее образование). - Гриф: Доп. УМО. - 1000 экз. - ISBN 978-5-16-004792-
38. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
39. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев и др. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>
40. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. -
41. 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>
42. Риторика : учебник для академического бакалавриата / [Ефремов В. А. и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. - Москва : Юрайт, 2016. - 430 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - Библиогр.: с. 429-430. - ISBN 978-5-9916-6672-5
43. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - 2-е изд. стереотип. - Москва : Издательство
44. «Флинта», 2016. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
45. Рыжкова-Гришина, Л.В. Художественные средства: изобразительно-выразительные средства языка и стилистические фигуры речи : словарь / Л.В. Рыжкова-Гришина, Е.Н. Гришина. - Москва : Издательство «Флинта», 2015. - 338 с. - Библиогр.: с. 292-302 - ISBN 978-5-9765-2122-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482330>
46. Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова ; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8682-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606>
47. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 161 с. : ил. - Библиогр.: с. 128-129 - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
48. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
49. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы : учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>

50. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов : Феникс, 2014. - 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

51. Титова, В. А. Управление маркетингом : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

52. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика : учебное пособие / В.Л. Цвик. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015. - 495 с. : схем. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01530-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446404>

53. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

54. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

55. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 243 с.

6.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - Библиогр.: с.113 - ISBN 978-5-4332-0143-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533>

2. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>

3. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

4. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л.М. Наумова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 248 с. : табл., граф., ил. - Библиогр.: с. 209-211 - ISBN 978-5-8158-1425-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>

5. Титова, В.А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 80 с. - ISBN 978-5-7782-1616-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228885>

6. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>

7. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ.ред. И.С. Шаминой. - Москва ;

- Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 261 с. : ил. - ISBN 978-5-9729-0210-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>
8. Абросимов, Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
9. Алавердов, А. Р. Управление человеческими ресурсами организации : учебник / А. Р. Алавердов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Университет «Синергия», 2017. - 681 с. : ил., табл. - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0269-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455415>
10. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2012. - 108 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-4332-0049-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=208641>
11. Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1503-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>
12. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / С.Г. Богацкая. - Москва : Логос, 2007 - 365 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84750>
13. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз : учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 59 с. - ISBN 978-5-7782-1675-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>
14. Борисова, Е. Элементы стиля: принципы убедительного делового письма / Е. Борисова ; ред. Е. Крученицкая. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 126 с. - («Мастерство работы со словом»). - ISBN 978-5-9614-1024-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229832>
15. Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (дата обращения: 04.10.2019). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1
16. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>
17. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>
18. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
19. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>

20. Докашенко, Л.В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности : учебное пособие / Л.В. Докашенко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма. - Оренбург : ОГУ, 2015. - 164 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1207-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438990>

21. Дрокина, К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / К.В. Дрокина ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2016. - Ч. 2. - 76 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

22. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2018. - 337 с. - ISBN 978-985-15-3230-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957>

23. Емченко, Е.П. Жизненный мир человека и современная телереклама : научное издание / Е.П. Емченко ; под ред. Н.Г. Апухтиной. - Челябинск : ЧГАКИ, 2014. - 168 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-94839-467-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491924>

24. Загорская, Л. М. Профессиональная этика и этикет : учебное пособие / Л. М. Загорская ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 292 с. - ISBN 978-5-7782-2017-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228860>

25. Згонник, Л.В. Организационное поведение : учебник / Л.В. Згонник. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 232 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01733-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454156>

26. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

27. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд.

Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

29. Имиджелогия : учебно-методическое пособие / авт.-сост. М.В. Елкина ; Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. - Омск : Издательство СибГУФК, 2013. - 156 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=336073>

30. Катаева, В. И. Методы принятия управленческих решений : учебное пособие / В. И. Катаева, М. С. Козырев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 196 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4560-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278872>

31. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94 - ISBN 978-5-4475-6023-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>

32. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный

университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456>

33. Козьяков, Р.В. Психология имиджа : учебно-методические материалы / Р.В. Козьяков. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 17 с. - ISBN 978-5-4458-3814-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=224731>

34. Кудрявцева, М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие / М.Е. Кудрявцева. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 135 с. - ISBN 978-5-4458-5668-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>

35. Кузнецов, И.Н. Риторика, или Ораторское искусство : учебное пособие / И.Н. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00696-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117680>

36. Кунгурцев, К. И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России / К. И. Кунгурцев. - Москва : Лаборатория книги, 2012 - 109 с. - ISBN 978-5-504-00190-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919>

37. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

38. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 438 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8351-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>

39. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2.

40. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

41. Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа / А.Е. Матвеев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-504-00088-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361>

42. Медиа-рекламная картина мира: практикум : [16+] / сост. Е.Н. Ежова, Н.С. Чернов; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2018. - 114 с. : ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563152>

43. Минеева, С.А. Риторика диалога: теоретические основания и модели : учебное пособие / С.А. Минеева. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2014. - 223 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-0746-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482232>

44. Мирошниченко, И.В. Лингвистический анализ текста : учебное пособие / И.В. Мирошниченко. - Москва : А-Приор, 2009. - 224 с. - (Конспект лекций). - ISBN 978-5-384-00121-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56329>

45. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>

46. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. -Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
47. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>
48. Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И. С. Шиткина. – 2-е изд., испр. – Москва : Юстицинформ, 2016 – 506 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7205-1324-5 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460432>
49. Никитич, Л.А. Эстетика : учебник / Л.А. Никитич. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с. : ил. - (Cogitoergosum). - ISBN 978-5-238-02481-3 ;То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446500>
50. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва :Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>
51. Олешко, В.Ф. Психология журналистики : учебное пособие / В.Ф. Олешко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА :УрФУ, 2018. - 477 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-3480-3. - ISBN 978-5-7996-2218-3 (Изд-во Урал.ун-та) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482451>
52. Пархимович, М.Н. Основы интернет-технологий : учебное пособие / М.Н. Пархимович, А.А. Липницкий, В.А. Некрасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова. - Архангельск : ИПЦ САФУ, 2013. - 366 с. : табл., ил. - Библиогр.: с. 351-352 - ISBN 978-5-261-00827-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436379>
53. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. – Москва : Логос, 2011. – 288 с. – (Новая университетская библиотека). – ISBN 978-5-98704-467-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786>
54. Пидоймо, Л.П. Бизнес-планирование: методические рекомендации, примеры реализации теоретических положений, практические задания : учебное пособие / Л.П. Пидоймо ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет». - Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. - 192 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9273-2243-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=441602>
55. Преснякова, Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 98 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>
56. Пронин, А.А. Как написать хороший сценарий : учебник / А.А. Пронин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : ДиректмедиаПабблишинг, 2019. - 297 с. - ISBN 978-5-4475-5715-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496553>
57. Птушко, Л.А. Основы драматургии музыкальных программ ТВ, радио : учебное пособие для студентов музыкальных вузов / Л.А. Птушко ; Министерство культуры Российской Федерации, Нижегородская государственная консерватория (академия) им. М.И. Глинки, Кафедра музыкальной журналистики. - Нижний Новгород : Издательство

Нижегородской консерватории, 2013. - 48 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=312262>

58. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 - ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>

59. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

60. Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010 - 416 с. - ISBN 978-5-374-00392-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93153>

61. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>

62. Светлакова, Е.Ю. Режиссура аудиовизуальных произведений : учебное пособие / Е.Ю. Светлакова. - Кемерово :КемГУКИ, 2011. - 152 с. - ISBN 978-5-8154-0150-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228138>

63. Сергиенко, Е.А. Телевизионная реклама и дети / Е.А. Сергиенко, Н.Н. Таланова, Е.И. Ле-бедева ; Российская академия наук, Институт психологии. - Москва : Институт психологии РАН, 2013. - 184 с. - (Фундаментальная психология – практике). - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9270-0265-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271624>

64. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>

65. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы : учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>

66. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование : учебное пособие / Л.В.Стрелкова, Ю.А. Макушева. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 367 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01939-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114539>

67. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Издательство «Феникс», 2014. - 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

68. Фатеева, И.М. Культура речи и деловое общение / И.М. Фатеева ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - Москва : МИРБИС :Директ-Медиа, 2016. - 269 с. : ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=441404> (дата обращения: 04.10.2019). - Библиогр.: с. 4-5. - ISBN 978-5-4475-8307-1.

69. Чемякин, Ю.В. Основы теории и истории журналистики : учебное пособие / Ю.В. Чемякин ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА :УрФУ, 2018. - 113 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-3481-0. - ISBN 978-5-7996-2204-6 (Изд-во Урал.ун-та) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482107>

70. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л.

Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

71. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

72. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>

73. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

74. **6.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <http://www.adme.ru> – Интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.Adme.ru>. – Видеохостинг креативной рекламы.
3. <http://www.advertology.ru> – Интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.BrandsInfo> – Интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.BrandsInfo.ru>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.
6. <http://www.discourseanalysis.org> – Сайт по дискурсивному анализу
7. <http://www.intv.ru> – Интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
8. <http://www.intv.ru>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).
9. <http://www.mediaplan.ru/publish25.php> - Исследование эффективности рекламных контактов. Эффекты синергии и накопления контактов (на примере реально проведенных рекламных компаний. [Электронный ресурс]//сайт Mediaplan.ru [сайт].
10. <http://www.planmedia.ru>. - Медиаисследования, медиапланирование и репрезентативность. [Электронный ресурс]
11. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
12. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
13. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы.
14. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
15. <http://www.video.ru> – Интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
16. www.evartist.narod.ru – Авторский интернет-проект Екатерины Алеевой, посвященный журналистике, рекламе и PR. Основной раздел сайта – электронная библиотека, включающая разделы: История журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари.
17. www.gramota.ru – Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех.
18. www.journ.msu.ru. – Официальный сайт факультета журналистики Московского государственного университета.
19. www.library.cjes.ru. – Библиотека Центра экстремальной журналистики.

20. www.media.rsuh.ru. – Институт Массмедиа Российского государственного гуманитарного университета.
21. www.mediart.ru – Медиарт, школа BBC.
22. www.mediascope.journ.msu.ru – Научный интернет-портал по исследованиям СМИ «Медиаскоп», созданный «Обществом выпускников факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова» и факультетом журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова при финансовой поддержке Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещанию и средств массовой коммуникации.
23. www.opengaz.ru – Сайт газеты «Открытая. Для всех и каждого».
24. www.polit.nnov.ru – Ежедневное независимое аналитическое обозрение.
25. www.psyfactor.org – Центр практической психологии.
26. www.sova-center.ru – Сайт Информационно-аналитического центра «Сова».

7. Организация и проведение государственного экзамена

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с требованиями Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет».

Целью итогового экзамена является оценка степени профессиональной подготовки выпускника по использованию теоретических знаний, практических навыков и умений, уровня сформированности компетенций для решения профессиональных задач на уровне, требуемом образовательным стандартом.

Для работы экзаменационной комиссии секретарь государственной экзаменационной комиссии представляет следующие документы: копию приказа ректора СКФУ о допуске студентов к ГИА, справки о выполнении учебного плана по каждому студенту, допущенному к ГИА в соответствии с приказом о допуске, экзаменационные ведомости о сдаче государственного экзамена, форму оценки членами ГЭК уровня сформированности компетенций в ходе государственного экзамена (Оценочный лист).

Перед началом государственного экзамена председателем государственной экзаменационной комиссии или по его распоряжению членом государственной экзаменационной комиссии раскладываются экзаменационные билеты.

При сдаче государственного экзамена в устной форме допускается присутствие в аудитории не более 7 студентов. Каждый студент самостоятельно выбирает экзаменационный билет один раз посредством произвольного извлечения. Номер билета фиксируется секретарем ГЭК в соответствующем протоколе.

На подготовку к ответу на экзаменационный билет студенту отводится, как правило, 30 минут. При подготовке студент имеет право пользоваться программой государственного экзамена. Студенты, использующие при подготовке к ответу другую учебную литературу, средства связи и электронно-вычислительную технику с государственного экзамена удаляются. В протоколе после слов «Признать, что студент сдал государственный экзамен с оценкой» заносится запись «неудовлетворительно. Студент удален с государственного экзамена за нарушение порядка проведения государственного экзамена». В экзаменационной ведомости студенту также проставляется оценка «неудовлетворительно».

При оценке ответа студента на государственном экзамене учитывается уровень сформированности компетенций, другие требования, предъявляемые фондом оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации, разработанным выпускающей кафедрой по каждой образовательной программе.

По окончании ответа студента председатель и члены комиссии могут задавать дополнительные вопросы (как правило, не более трех). Секретарь комиссии вносит в протокол задания билета, дополнительные вопросы членов комиссии, а также общую

характеристику ответа студента на все вопросы.

Результаты определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний соответствующих комиссий. Предварительно проводятся консультации для студентов по вопросам, включенным в программу государственного экзамена.

В целом ответ студента на экзаменационный билет и дополнительные вопросы занимает, как правило, 30 минут.

В случае если студент по состоянию здоровья не смог ответить на задания экзаменационного билета, в протокол после слов «Общая характеристика ответа...» вносится запись «Студент по состоянию здоровья не смог ответить на задания экзаменационного билета». Факт болезни должен быть подтвержден заключением медицинских работников.

По окончании ответов студентов академической группы объявляется совещание экзаменационной комиссии, на котором присутствуют только члены комиссии. На совещании обсуждаются ответы каждого студента на задания билета и дополнительные вопросы. По итогам обсуждения каждому студенту в протокол проставляется соответствующая оценка. Секретарь комиссии заполняет экзаменационную ведомость по итогам проведения государственного экзамена.

После совещания комиссии в аудиторию приглашаются студенты академической группы. Председатель комиссии информирует студентов о результатах государственного экзамена.

Студент, не прошедший государственное аттестационное испытание, к прохождению последующих государственных аттестационных испытаний не допускается.

Особенности проведения государственного экзамена с лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
 - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
 - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

8. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

8.1 Описание показателей

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-1 выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода.	Не способен выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее анализ и диагностику на основе системного подхода.	Способен выделять проблемную ситуацию.	Способен выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее анализ и диагностику.	Способен выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода.
ИД-2 УК-1 осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.	Не способен осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.	Способен осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации.	Способен осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений	Способен осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.
ИД-2 УК-1 определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения.	Не способен определять и оценивать риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирать оптимальный вариант её решения.	Способен определять и оценивать риски.	Способен определять и оценивать риски возможных вариантов решений проблемной ситуации.	Способен определять и оценивать риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирать оптимальный вариант её решения.
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)				

Результаты обучения по дисциплине: ИД-1 УК-4 выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах	Не владеет грамматическими конструкциями и лексико-грамматическим минимумом в объеме, необходимом для эффективной социокультурной коммуникации в устной и письменной формах; не умеет вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на иностранном языке.	Частично владеет грамматическими конструкциями и лексико-грамматическим минимумом в объеме, необходимом для эффективной социокультурной коммуникации в устной и письменной формах; допускает ошибки в ведении деловой переписки, не учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на иностранном языке.	Хорошо владеет грамматическими конструкциями и лексико-грамматическим минимумом в объеме, необходимом для эффективной социокультурной коммуникации в устной и письменной формах; выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на иностранном языке, вербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах; ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на иностранном языке.	Отлично владеет грамматическими конструкциями и лексико-грамматическим минимумом в объеме, необходимом для эффективной социокультурной коммуникации в устной и письменной формах; уверенно выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на иностранном языке, вербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах; уверенно ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на иностранном языке.
ИД-2 УК-4 использует информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках	не умеет использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на иностранном языке; не владеет техникой работы с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу).	неуверенно использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на иностранном языке; слабо владеет техникой работы с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу).	использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на иностранном языке; владеет техникой работы с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу).	компетентно использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на иностранном языке; уверенно владеет техникой работы с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу).
ИД-3 УК-4 оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных речевых средств.	не владеет приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с использованием справочной и учебной литературы; не демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно.	неуверенно владеет приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с использованием справочной и учебной литературы; демонстрирует частичное умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно.	владеет приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с использованием справочной и учебной литературы; демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно; выбирает оптимальные речевые средства и применяет эффективные коммуникативные	отлично владеет приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с использованием справочной и учебной литературы; уверенно демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно; с уверенностью выбирает оптимальные

			технологии на иностранном языке в сферах социально-культурного, академического и профессионального общения.	речевые средства и применяет эффективные коммуникативные технологии на иностранном языке в сферах социально-культурного, академического и профессионального общения.
<i>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</i>				
ИД-1 УК-5 выбирает способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	Не способен выбирать способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	Способен выбирать способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей.	Способен выбирать способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач.	Способен выбирать способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
ИД-2 УК-5 демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения	Не способен демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.	Способен демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования).	Способен демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования).	Способен демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.
ИД-3 УК-5 анализирует различные социокультурные тенденции, факты и явления на основе целостного представления об основах мироздания и перспективах его развития, понимает взаимосвязи между разнообразием мировоззрений и ходом развития истории, науки, представлений человека о природе, обществе, познании и	Не способен анализировать различные социокультурные тенденции, факты и явления на основе целостного представления об основах мироздания и перспективах его развития, понимать взаимосвязи между разнообразием мировоззрений и ходом развития истории, науки, представлений человека о природе,	Способен анализировать различные социокультурные тенденции, факты и явления на основе целостного представления об основах мироздания и перспективах его развития.	Способен анализировать различные социокультурные тенденции, факты и явления на основе целостного представления об основах мироздания и перспективах его развития, понимать взаимосвязи между разнообразием мировоззрений и ходом развития истории, науки.	Способен анализировать различные социокультурные тенденции, факты и явления на основе целостного представления об основах мироздания и перспективах его развития, понимать взаимосвязи между разнообразием мировоззрений и ходом развития истории, науки, представлений человека о природе,

самого себя.	обществе, познании и самого себя.			обществе, познании и самого себя.
Компетенция: УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-7 выбирает здоровые берегающие технологии для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности с учетом физиологических особенностей организма и условий жизнедеятельности	Не способен определить место физической культуры в общекультурной системе социума. Не владеет методами организации физкультурно-спортивной деятельности. Не способен раскрыть оздоровительный эффект физических упражнений на организм человека. Не в полной мере использует на практике комплексы физических упражнений с учетом их воздействия на функциональные, двигательные возможности и адаптационные ресурсы организма человека. Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины. Студент не демонстрирует индикаторы достижения формирования компетенций. Компетентность отсутствует	Определяет место физической культуры в общекультурной системе социума. Помогает организовать физкультурно-спортивную деятельность. Способен раскрыть оздоровительный эффект физических упражнений на организм человека. Недостаточно использует на практике комплексы физических упражнений с учетом их воздействия на функциональные, двигательные возможности и адаптационные ресурсы организма человека. Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью	Определяет место физической культуры в общекультурной системе социума. Способен самостоятельно организовать физкультурно-спортивную деятельность. Раскрывает оздоровительный эффект физических упражнений на организм человека. Применяет комплексы физических упражнений с учетом их воздействия на функциональные, двигательные возможности и адаптационные ресурсы организма человека. Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные обучающимся с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Студент демонстрирует средний достаточный	Определяет место физической культуры в общекультурной системе социума. Проявляет творческие способности в организации физкультурно-спортивной деятельности. Использует на практике оздоровительный эффект физических упражнений на организм человека. Создает и применяет комплексы физических упражнений с учетом их воздействия на функциональные, двигательные возможности и адаптационные ресурсы организма человека. Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и

		преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент демонстрирует крайне низкий уровень сформированности компетентности	уровень сформированности компетенций	междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся самостоятельно в процессе ответа. Студент демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций
ИД-2 УК-7 планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности в профессиональной деятельности	В рамках профессиональной деятельности не применяет средства и методы физической культуры для восстановления организма после физической и умственной нагрузки. Не способен составить комплексы производственной гимнастики с учетом характера производственного труда и обеспечения работоспособности; не контролирует уровень и интенсивность нагрузки при самостоятельных занятиях физической культурой; не определяет оптимальный уровень физической и умственной нагрузки для увеличения работоспособности. Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины. Студент не демонстрирует индикаторы достижения формирования компетенций.	В рамках профессиональной деятельности частично применяет средства и методы физической культуры для восстановления организма после физической и умственной нагрузки. Составляет комплексы производственной гимнастики без учета характера производственного труда и обеспечения работоспособности; частично контролирует интенсивность нагрузки при самостоятельных занятиях физической культурой; определяет уровень физической и умственной нагрузки для увеличения работоспособности. Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий,	В рамках профессиональной деятельности может применять средства и методы физической культуры для восстановления организма после физической и умственной нагрузки. Составляет комплексы производственной гимнастики с учетом характера производственного труда и обеспечения работоспособности; частично контролирует уровень и интенсивность нагрузки при самостоятельных занятиях физической культурой; частично определяет оптимальный уровень физической и умственной нагрузки для увеличения работоспособности. Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные	В рамках профессиональной деятельности применяет средства и методы физической культуры для восстановления организма после физической и умственной нагрузки. Проявляет творческие способности при составлении комплексов производственной гимнастики с учетом характера производственного труда и обеспечения работоспособности; контролирует уровень и интенсивность нагрузки при самостоятельных занятиях физической культурой; определяет оптимальный уровень физической и умственной нагрузки для увеличения работоспособности. Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний

	Компетентность отсутствует	употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент демонстрирует крайне низкий уровень сформированности компетентности	признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные обучающимся с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Студент демонстрирует средний достаточный уровень сформированности компетенций	об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся самостоятельно в процессе ответа. Студент демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций
ИД-3 УК-7 поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни	Не применяет методы и средства самоконтроля для реализации производственной физической культуры и основ здорового образа жизни. Не проводит самоконтроль, и не анализирует полученные результаты состояния своего здоровья. Не определяет оптимальный уровень физической нагрузки по ЧСС и ЧДД и не может анализировать и делать выводы. Не использует	Частично применяет методы и средства самоконтроля для реализации производственной физической культуры и основ здорового образа жизни. Проводит самоконтроль, но не анализирует полученные результаты состояния своего здоровья. Может определять оптимальный уровень физической нагрузки по ЧСС и ЧДД, но не может анализировать и делать выводы. Не в полной мере	Может применять методы и средства самоконтроля для реализации производственной физической культуры и основ здорового образа жизни. Проводит самоконтроль и анализирует полученные результаты состояния своего здоровья. Может определять оптимальный уровень физической нагрузки по ЧСС и ЧДД. Использует технологии регулирования	Применяет методы и средства самоконтроля для реализации производственной физической культуры и основ здорового образа жизни. Полноценно проводит самоконтроль и анализирует полученные результаты состояния своего здоровья. Определяет оптимальный уровень физической нагрузки по ЧСС и ЧДД. Максимально использует

	технологии регулирования психоэмоционального состояния на занятиях физическими упражнениями и в профессиональной деятельности; методики оценки функциональной подготовленности и физического развития; технологии определения уровня физической подготовленности посредством функциональных проб и физиологических индексов здоровья. Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины. Студент не демонстрирует индикаторы достижения формирования компетенций. Компетентность отсутствует	использует технологии регулирования психоэмоционального состояния на занятиях физическими упражнениями и в профессиональной деятельности; методики оценки функциональной подготовленности и физического развития; технологии определения уровня физической подготовленности посредством функциональных проб и физиологических индексов здоровья. Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент демонстрирует крайне низкий уровень	психоэмоционального состояния на занятиях физическими упражнениями и в профессиональной деятельности; методики оценки функциональной подготовленности и физического развития; технологии определения уровня физической подготовленности посредством функциональных проб и физиологических индексов здоровья. Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные обучающимся с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Студент демонстрирует средний достаточный уровень сформированности компетенций	технологии регулирования психоэмоционального состояния на занятиях физическими упражнениями и в профессиональной деятельности; методики оценки функциональной подготовленности и физического развития; технологии определения уровня физической подготовленности посредством функциональных проб и физиологических индексов здоровья. Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся
--	--	---	---	--

		сформированности		самостоятельно в процессе ответа. Студент демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций
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				
ИД-1 УК-8 Знаком с общей характеристикой обеспечения безопасности и устойчивого развития в различных сферах жизнедеятельности; классификацией чрезвычайных ситуаций военного характера, принципами и способами организации защиты населения от опасностей, возникающих в мирное время и при ведении военных действий;	Знаком характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду.	Знаком характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду. - теоретические основы безопасности жизнедеятельности в системе «человек – среда обитания»;	Знаком характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду. - теоретические основы безопасности жизнедеятельности в системе «человек – среда обитания»; - основы физиологии труда и методы обеспечения комфортных условий деятельности человека;	Знаком характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду. - теоретические основы безопасности жизнедеятельности в системе «человек – среда обитания»; - основы физиологии труда и методы обеспечения комфортных условий деятельности человека; - анатомо-физиологические последствия воздействия на человека травмирующих и вредных факторов производственной среды, поражающих факторов ЧС
ИД-2 УК-8 Оценивает вероятность возникновения потенциальной опасности в повседневной жизни и профессиональной деятельности и принимает меры по ее предупреждению	оценивать параметры негативных факторов и уровень их воздействия в соответствии с нормативными требованиями;	оценивать параметры негативных факторов и уровень их воздействия в соответствии с нормативными требованиями; - эффективно применять средства индивидуальной и коллективной защиты от негативных воздействий;	оценивать параметры негативных факторов и уровень их воздействия в соответствии с нормативными требованиями; - эффективно применять средства индивидуальной и коллективной защиты от негативных воздействий; – самостоятельно использовать теоретические источники для пополнения знаний о безопасности жизнедеятельности	оценивать параметры негативных факторов и уровень их воздействия в соответствии с нормативными требованиями; - эффективно применять средства индивидуальной и коллективной защиты от негативных воздействий; – самостоятельно использовать теоретические источники для пополнения знаний о безопасности жизнедеятельности; – разрабатывать мероприятия по повышению безопасности и экологичности производственной деятельности с учетом их экономической эффективности;

ИД-3 УК-8 Применяет основные методы защиты при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов в повседневной жизни и профессиональной деятельности	Применять методами измерения негативных факторов производственной среды	Применять методами измерения негативных факторов производственной среды - оказания первой доврачебной помощи при поражении током и травмах;	Применять методами измерения негативных факторов производственной среды - оказания первой доврачебной помощи при поражении током и травмах; – использования средств индивидуальной и коллективной защиты от негативных факторов природного и техногенного характера;	Применять методами измерения негативных факторов производственной среды - оказания первой доврачебной помощи при поражении током и травмах; – использования средств индивидуальной и коллективной защиты от негативных факторов природного и техногенного характера; -пользования приборами радиационной и химической разведки в чрезвычайных ситуациях.
Компетенция: УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-10 Знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;	Не знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;	Не совсем знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;	В целом знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;	Полностью знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;
<i>Индикатор:</i> ИД-2 УК-10 Предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в	Не предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к правонарушениям	Не совсем корректно предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к правонарушениям	В целом правильно предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к правонарушениям	Грамотно предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к правонарушениям

случаях склонения к коррупционным правонарушениям;				
Индикатор: ИД-3 УК-10 Взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	Не взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	Не совсем корректно взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	В целом правильно взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	Грамотно взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.				
Результаты обучения по дисциплине: Индикатор: ИД-1 ОПК-2 Знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Не знает социально-психологические и лингвистические механизмы общения; не владеет навыками разрешения межличностных конфликтов.	Частично знает социально-психологические и лингвистические механизмы общения; не полностью владеет навыками разрешения межличностных конфликтов.	Знает социально-психологические и лингвистические механизмы общения; владеет навыками разрешения межличностных конфликтов, но допускает несущественные неточности в определениях.	Твердо знает социально-психологические и лингвистические механизмы общения; уверенно владеет навыками разрешения межличностных конфликтов.
Индикатор: ИД-2 ОПК-2 Умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.	Не умеет передавать и принимать информацию в процессе осуществления различных коммуникаций и осуществлять все стадии коммуникативного процесса.	Частично умеет передавать и принимать информацию в процессе осуществления различных коммуникаций и осуществлять все стадии коммуникативного процесса.	Умеет передавать и принимать информацию в процессе осуществления различных коммуникаций и осуществлять все стадии коммуникативного процесса, но допускает несущественные неточности в определениях.	Умеет с высокой эффективностью передавать и принимать информацию в процессе осуществления различных коммуникаций и осуществлять все стадии коммуникативного процесса.
Индикатор: ИД-3 ОПК-2 Владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых	Не знает приемы эффективной коммуникации; не владеет общими и специальными основами коммуникологическими знаниями, которые связаны с	Частично знает приемы эффективной коммуникации; слабо владеет общими и специальными основами коммуникологическими знаниями, которые связаны с	Знает приемы эффективной коммуникации; владеет общими и специальными основами коммуникологическими знаниями, которые связаны с	Твердо знает приемы эффективной коммуникации; уверенно владеет общими и специальными основами коммуникологическими знаниями, которые связаны с

медиапродуктах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.	социальной, политической, экономической и управленческой деятельностью.	социальной, политической, экономической и управленческой деятельностью.	социальной, политической, экономической и управленческой деятельностью, но допускает несущественные неточности в определениях.	связаны с социальной, политической, экономической и управленческой деятельностью.
Компетенция: ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.				
Результаты обучения по дисциплине: Индикатор: ИД-1 ОПК-3 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	Не способен демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	Не совсем корректно демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	В целом правильно демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	Успешно демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.
Индикатор: ИД-2 ОПК-3 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов	Не способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов	Не совсем корректно учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов	В целом корректно учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов	Грамотно учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов
Компетенция: 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.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Знает в недостаточной мере совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Знает в целом совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

уровнях.				
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.	Не осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Осуществляет в недостаточной мере свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.	Осуществляет в целом свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.
<i>Компетенция:</i> ОПК-6 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ОПК-6 Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью;	Не способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в целом применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ОПК-6 Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Не способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен в недостаточной мере анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен в целом анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Индикатор: ИД-3 ОПК-6 Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач	Не способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	Способен в целом использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью
Компетенция: ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ОПК-7 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Не знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает в недостаточной мере цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает в целом цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Индикатор: ИД-2 ОПК-7 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Не осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет в недостаточной мере отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет в целом отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-1 - Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта				

[illegible]

Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Не умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Не достаточно хорошо умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет достаточно хорошо создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Умеет создавать на высоком уровне информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	Не владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта	Не достаточно хорошо владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта	Достаточно хорошо владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта	На высоком уровне владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
Компетенция: ПК-3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.				
<i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	Отсутствуют знания основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	Не в полной мере присутствуют знания основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	В достаточной степени присутствуют знания основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	На высоком уровне присутствуют знания основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-3 Умеет создавать спец гарантий специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	Отсутствуют умения создавать спец гарантий специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	Не в полном объеме умеет создавать спец гарантий специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	Умеет создавать спец гарантий специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	На высоком уровне умеет создавать спец гарантий специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

Индикатор: ИД-3 ПК-3 Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Не владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Не в полном объеме владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	На высоком уровне владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.
ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ПК-4 Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	Отсутствие базовых знаний и инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности	Не в полной мере присутствуют знания и инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности	В достаточной степени обладает навыками использования инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности	На высоком уровне обладает навыками использования инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-2 ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	Отсутствие базовых навыков применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.	Не в полной мере присутствуют навыки применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.	В достаточной степени обладает навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.	На высоком уровне обладает навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-3 ПК-4 Владеет инструментами создания публичного капитала в офлайн и онлайн среде	Отсутствие базовых навыков использования инструментов создания публичного капитала в офлайн и онлайн среде.	Не в полной мере присутствуют навыки использования инструментов создания публичного капитала в офлайн и онлайн среде.	В достаточной степени обладает навыками использования инструментов создания публичного капитала в офлайн и онлайн среде.	На высоком уровне обладает навыками использования инструментов создания публичного капитала в офлайн и онлайн среде.
Компетенция: ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает в недостаточной мере типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Реализует в недостаточной мере типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Реализует в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет в недостаточной мере типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет в целом типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-6. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-1 ПК-6 Знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Отсутствие знания создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Не в полной мере присутствуют знания создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	В достаточной степени обладает знаниями создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	На высоком уровне обладает знаниями создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-2 ПК-6 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Отсутствие знания подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Не в полной мере присутствуют знания подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	В достаточной степени обладает знаниями подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	На высоком уровне обладает знаниями подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-3 ПК-6 Владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Отсутствие знания создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Не в полной мере присутствуют знания создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	В достаточной степени обладает знаниями создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	На высоком уровне обладает знаниями и навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
Компетенция: ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Не знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Знает в недостаточной мере основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Знает в целом основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта

Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Не использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Использует в недостаточной мере основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Использует в целом основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Не владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Владеет в недостаточной мере навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Владеет в целом навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта
Компетенция: ПК-10. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.				
<i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-10 Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Отсутствуют знания специфики осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Не в полной мере присутствуют знания специфики осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	В достаточной степени присутствуют знания специфики осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	На высоком уровне присутствуют знания специфики осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Не осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	В целом успешно, но не систематически осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	В целом успешно осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Профессионально осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.
<i>Индикатор:</i> ИД-3 ПК-10 Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Не владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Не в полном объеме владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	На высоком уровне владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.
ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с	Не выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и	Частично выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и	В целом правильно выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-	На высоком уровне выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-

общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	интеллектуальных технологий	интеллектуальных технологий	коммуникационных и интеллектуальных технологий	коммуникационных и интеллектуальных технологий
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не выбирает и не использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Частично выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	В целом правильно выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	На высоком уровне выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных	Не выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных	Частично выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных	В целом правильно выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных	На высоком уровне выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных
<i>Компетенция: ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</i>				
<i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий.	Не знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий.	Не достаточно знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий.	Достаточно знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий.	На высоком уровне знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий.
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Не способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Не в полном объеме способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Может осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	На высоком уровне способен осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

<i>Индикатор:</i> ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Не владеет тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Не в полном объеме владеет тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Владеет тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	На высоком уровне владеет тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
<i>Компетенция:</i> ПК-13. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной деятельности корпоративной культуры.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-13 Особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Не владеет особенностями внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Не владеет особенностями внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. технологий	В целом владеет особенностями внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Грамотно владеет особенностями внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-13 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Не участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Не совсем корректно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	В целом правильно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Грамотно участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
<i>Индикатор:</i> ИД-3 ПК-13 Владеет навыками корпоративной культуры.	Не владеет навыками корпоративной культуры.	Не совсем владеет навыками корпоративной культуры.	В целом владеет навыками корпоративной культуры.	Грамотно владеет навыками корпоративной культуры.
ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-14 Знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования	Не знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования	Частично знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования	В целом правильно знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования	На высоком уровне знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-14 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	При реализации коммуникационного продукта не использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	При реализации коммуникационного продукта частично использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	В целом правильно при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	На высоком уровне при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-14 Владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Не владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Частично владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	В целом правильно владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	На высоком уровне владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Компетенция: ПК-15 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде				
Индикатор: ИД-1 ПК-15 Знает основные технологии копирайтинга	Не знает основные технологии копирайтинга, при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью.	Поверхностно знает основные технологии копирайтинга, при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью.	Знает основные технологии копирайтинга, при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью.	Знает основные технологии копирайтинга, при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью.
Индикатор: ИД-2 ПК-15 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Не умеет: использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	Поверхностно умеет: Умеет использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	Умеет использовать технологии копирайтинга в онлайн.	Умеет использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.
Индикатор: ИД-3 ПК-15 Владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде	Не владеет: навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде.	Посредственно владеет навыками копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	Владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн среде.	Владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде.
ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Не знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Частично знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	В целом правильно знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	На высоком уровне знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Не применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Частично применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	В целом правильно применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	На высоком уровне применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Не владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Частично владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	В целом правильно владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	На высоком уровне владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.
Компетенция: ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.				
Результаты обучения по дисциплине: Индикатор: ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.	Не способен изучить инструменты внутренних коммуникаций.	Не совсем корректно знает инструменты внутренних коммуникаций.	В целом правильно знает инструменты внутренних коммуникаций.	Грамотно излагает инструменты внутренних коммуникаций.
Индикатор: ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	Не способен участвовать в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	Не совсем корректно участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	В целом правильно участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	Успешно в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.
ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.	Не способен владеть навыками формирования корпоративной культуры организации.	Не корректно владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.	В целом правильно владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.	Грамотно владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.
ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Отсутствие знаний основ системного подхода для решения поставленных задач.	Не в полной мере присутствуют знания основ системного подхода для решения поставленных задач	В достаточной степени знает знания основы системного подхода для решения поставленных задач	На высоком уровне знает основы системного подхода для решения поставленных задач

Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Не знает процесс осуществления поиска, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Не достаточно полно знает процесс осуществления поиска, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Достаточно полно знает процесс осуществления поиска, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	На высоком уровне знает процесс осуществления поиска, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Не владеет навыками критического анализа и синтеза информации.	Не достаточно полно владеет навыками критического анализа и синтеза информации.	Достаточно полно владеет навыками критического анализа и синтеза информации.	На высоком уровне владеет навыками критического анализа и синтеза информации.
<i>Компетенция: ПК-19 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД1 ПК-19 Знает особенности продвижения социально значимых ценностей	Не знает особенности продвижения социально значимых ценностей.	Не в полной мере знает особенности продвижения социально значимых ценностей.	В достаточной степени знает особенности продвижения социально значимых ценностей.	На высоком уровне знает особенности продвижения социально значимых ценностей.
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД2 ПК-19 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Не участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Не в полной мере участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	В достаточной степени участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	На высоком уровне участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД3 ПК-19 Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и	Не владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Не в полной мере владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	В достаточной степени владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и	На высоком уровне владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и

рекламы				
<i>Компетенция: ПК-20 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД1 ПК-20 Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Не знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не в полной мере знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	В достаточной знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	На высоком уровне знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД2 ПК-20 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта не опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта не в полной мере опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта в достаточной опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта на высоком уровне опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД3 ПК-20 Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности	Не владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не в полной владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	В достаточной степени владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	На высоком уровне владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

8.2 Критерии оценивания компетенций на государственном экзамене

Вопросы и задания, представленные в экзаменационном билете, оцениваются в соответствии с требованиями образовательного стандарта к уровню подготовки выпускников по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ студента на каждый вопрос билета развернут, уверен, содержит четкие формулировки, подтверждается цифрами или фактическими примерами; ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; ответы носят аргументированный и доказательный характер; студент демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики; студент полностью,

аргументированно, логично и последовательно ответил на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если ответ студента на каждый вопрос билета развернут, уверен, но не всегда содержит четкие формулировки и не подтверждается цифрами или фактическими примерами; ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно, но требуют дополнительных пояснений; Не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; студент демонстрирует ограниченную способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики; студент полностью, но не всегда аргументированно, логично и последовательно ответил на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются поверхностные знания вопросов билета; ответы на поставленные вопросы в билете излагаются с периодическим нарушением логики, последовательности, требуют дополнительных пояснений; допускаются значительные нарушения в процессе аргументации выводов по вопросам билета; анализ и сопоставление различных подходов к решению заявленной в билете проблематики происходит с грубыми ошибками; студент показал отсутствие способности отвечать на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент демонстрирует значительные пробелы в знаниях основного программного материала; ответы на поставленные вопросы в билете излагаются нелогично и непоследовательно; ответы носят неаргументированный и бездоказательный характер; студент демонстрирует отсутствие способности к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики; студент показал отсутствие способности отвечать на дополнительные вопросы.

8.3 Описание шкалы оценивания

Государственный экзамен оценивается по 5-балльной системе.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе
Пятигорского института (филиал) СКФУ
Н.В. Данченко

**ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНЫМ КВАЛИФИКАЦИОННЫМ
РАБОТАМ (ПО ВИДАМ) И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ**

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения
Форма обучения
Реализуется в семестре

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Коммуникативные технологии и реклама
2024 г.
очная
8

РАЗРАБОТАНО:

Зав. кафедрой финансов и
бухгалтерского учета
Новоселова Н.Н.

Доцент кафедры финансов и
бухгалтерского учета
Есакова Е.Е.

Доцент кафедры финансов и
бухгалтерского учета
Карпенко К.В.

1. Введение

Университетское образование предполагает не только получение фундаментальных научных знаний студентами, но и личностную ориентацию процесса обучения. Наиболее полно этим требованиям удовлетворяет выпускная квалификационная работа, поскольку она способствует профессиональному росту, творческому саморазвитию личности.

Выпускная квалификационная работа – это квалификационное, комплексное, научное исследование, являющееся заключительным этапом обучения студентов по профессиональной программе.

Выпускная квалификационная работа (далее ВКР) является завершающим этапом обучения по бакалаврской программе, самостоятельным исследованием студента на избранную тему, соответствующую области профессиональной деятельности выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама». Выпускная квалификационная работа имеет целью систематизацию, закрепление, расширение теоретических и практико-ориентированных знаний, умений и навыков, а также решение частной проблемы в области коммуникативных технологий и рекламы.

Подготовка к защите и процедура защиты выпускной квалификационной работы в качестве обязательного обучающего элемента входят в состав заключительного базового блока программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама», в рамках которого оценивается (подтверждается) готовность выпускника к профессиональной деятельности в области коммуникативных технологий и рекламы и выносится решение Государственной Экзаменационной Комиссией (далее ГЭК) о присвоении квалификации, соответствующей направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама», а также перечню специальностей и направлений подготовки высшего образования Министерства образования и науки РФ.

ВКР рекомендуется выполнять с применением современных информационных технологий.

Выпускающей кафедрой, осуществляющей организационно-методическое и профессиональное сопровождение государственной итоговой аттестации, а также руководство выпускными квалификационными работами по программе бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама», является кафедра финансов и бухгалтерского учета.

Целью настоящих методических указаний является оказание помощи студентам выпускникам по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама» в овладении методикой исследований и оформления выпускной квалификационной работы, а также в ознакомлении с процедурой подготовки к защите и организацией защиты выпускной квалификационной работы. Методические указания содержат ряд принципиальных требований к содержанию, структуре, объему ВКР, отражают вопросы научного руководства и контроля со стороны выпускающей кафедры над процессом подготовки ВКР, а также порядок организации защиты выпускной квалификационной работы в Государственной аттестационной комиссии. Тексты выпускных квалификационных работ, за исключением работ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются в электронно- библиотечной системе СКФУ и проверяются на объем заимствования в системе

«Антиплагиат ВУЗ» в соответствии с Регламентом использования системы «Антиплагиат» в СКФУ.

2. Цели и задачи выпускной квалификационной работы (по видам)

Подготовка и защита выпускной квалификационной работы (далее – ВКР) является завершающим этапом освоения основной образовательной программы высшего образования и имеет следующие цели и задачи:

- систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по специальности и применение этих знаний при решении конкретных научных и практических задач в сфере коммуникативных технологий и рекламы;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой теоретических, компьютерных, экономических, управленческих и правовых исследований выпускной квалификационной работы;
- приобретение опыта систематизации полученных результатов исследований, анализа, оптимизации и формулировки новых выводов и положений как результатов выполненной работы;
- выяснение степени подготовленности студентов к профессиональной деятельности в сфере коммуникативных технологий и рекламы;
- завершение формирования общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускника.

При подготовке выпускной квалификационной работы слушатель осваивает навыки самостоятельной проработки идей и их всестороннего обоснования, системного анализа, отработки фактических данных, их общения и презентации своих предложений в четкой, стандартной и ясной для всех форме. Выпускная квалификационная работа готовится по одной из специализированных тем с учётом типа выпускных квалификационных работ, поощряется подготовка комплексных работ по междисциплинарным проблемам.

Выпускная квалификационная работа является самостоятельной творческой работой, имеющей внутреннее единство и отражающей ход и результаты разработки выбранной студентом темы.

При выполнении выпускной квалификационной работы студент не только решает научные проблемы, но и показывает уровень знаний и умений по определению профессиональной проблемы, по самостоятельному ведению научного поиска и умению использовать общие и специальные методы научного познания.

Выпускная квалификационная работа выполняется бакалавром по материалам, собранным им лично за период обучения и научно-исследовательской практики.

Выпускная квалификационная работа подлежит обязательной публичной защите перед Государственной экзаменационной комиссией.

Выпускная квалификационная работа представляет собой самостоятельное, комплексное исследование теоретически и практически значимой проблемы в сфере коммуникативных технологий и рекламы, в которой раскрываются ключевые вопросы избранной темы, обосновываются ее научная новизна и практическая значимость; обобщаются теоретико-методологические положения исследуемой проблемной области в отечественной и зарубежной литературе; систематизируется законодательная и нормативно-методическая база; тестируются позитивные отечественные (зарубежные) практики решения исследуемой проблемы; последовательно, эмпирически аргументировано, лаконично излагается фактологический материал, формулируются выводы и обосновываются предложения, направленные на конструктивное решение исследуемой проблемы.

3. Перечень компетенций, уровень сформированности которых должен быть проверен в ходе защиты выпускной квалификационной работы

УК-1. способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,

применять системный подход для решения поставленных задач;

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;

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

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

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

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

УК-10. способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;

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-4. способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

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

ПК-1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-3. Создаёт основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.

ПК-7. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампаний при создании коммуникационного продукта.

ПК-9. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ПК-18. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

4. Структура и объем выпускной квалификационной работы (по видам), в т. ч. объем каждого из разделов выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа должна иметь органичную структуру, которая обеспечивала бы последовательное и логичное раскрытие ее темы.

Выпускную квалификационную работу должны отличать чёткость построения; логическая последовательность изложения материала, раскрывающего тему исследования; убедительность аргументации; краткость и точность формулировок, исключающих возможность субъективного и неоднозначного толкования; конкретность изложения результатов исследования; доказательность выводов и основательность рекомендаций; обязательная аналитическая верификация как проблемной области, так и рекомендуемых предложений.

Выпускная квалификационная работа должна состоять из:

1. Титульный лист
2. Задания на выпускную квалификационную работу
3. Календарного плана работы
4. Содержание (1-2 стр.)
5. Введение (2-3 стр.)
6. Основная часть (главы, параграфы, подпункты)
 - 1 глава (15-20 стр.)
 - 2 глава (15-25 стр.)

- 3 глава (15-20 стр.)
- 7. Заключение (2-3 стр.)
- 8. Список использованных источников (2-4 стр.)
- 9. Приложений.

Количество и объём приложений не ограничивается. Приложения не входят в требуемый объём работы.

Объём выпускной квалификационной работы составляет не менее 60 листов.

Требования к выпускной квалификационной работе

К выпускной квалификационной работе предъявляются следующие требования:

- выпускная квалификационная работа должна иметь теоретическую и практическую направленность;
- структура и содержание ВКР должна быть обусловлена целью, задачами и логикой исследования проблемной области, разворачивающегося в последовательности от теоретического конструирования и систематизации позитивных практик, анализа и эмпирической верификации до разработки управленческих решений;
- теоретический раздел ВКР должен отражать систематизацию теоретико-методических, организационно-правовых, инструментарно-методических положений, конституирующих проблемную область исследования, а также обобщение конструктивных отечественных (и зарубежных) управленческих практик ее решения;
- аналитический раздел ВКР должен выполняться на основе комплексного изучения предметной области исследования, включая анализ фактологического, нормативного и статистического материала, проблемную диагностику, оценку эффективности деятельности хозяйствующего субъекта;
- проектный раздел ВКР должен содержать обоснование, авторские разработки, адаптацию конструктивных практик и эмпирическую верификацию мер в области коммуникативных технологий и рекламы, направленных на решение тестируемых в предметной области проблем;
- с целью эмпирической верификации и визуализации материалов исследования обязательным является использование в работе таблиц, схем, графиков, диаграмм;
- предложения и выводы ВКР должны быть аргументированы, научно обоснованы, отражать проблематику и иметь практическую ценность для предметной области исследования;
- выпускная квалификационная работа должна иметь актуальную для области коммуникативных технологий и рекламы проблемную ориентацию, отражать плюрализм подходов и мнений на проблему, содержать аргументированную позицию автора;
- выпускная квалификационная работа должна отражать исчерпывающий перечень законодательных и нормативных актов, аналитических докладов, монографической литературы, периодических материалов, ссылок на официальные интернет источники;
- обязательным является использование в выпускной квалификационной работе различных методов статического анализа, приемов графической и табличной интерпретации данных, информационных технологий и компьютерной техники;
- выпускная квалификационная работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями методических указаний и в законченном виде иметь твёрдый переплет;
- выпускная квалификационная работа должна отвечать требованиям корректного заимствования и цитирования, оригинальность текста при проверке в системе «Антиплагиат» должна составлять не менее 60%;
- защита выпускной квалификационной работы в ГЭК осуществляется в форме доклада и мультимедийной презентации.

5. Содержание выпускной квалификационной работы (по видам), в т. ч. содержание каждого из разделов, включенных в структуру выпускной квалификационной работы

Процесс написания выпускной квалификационной работы условно можно выделить три этапа:

1. Начальный этап: выбор и корректировка темы; составление предварительного плана, содержания дальнейшей работы; сбор и обработка данных.

2. Этап написания непосредственно самой выпускной квалификационной работы: изучение обработанных данных, корректировка плана; написание текста работы; формулирование введения к выпускной квалификационной работе с указанием актуальности, цели, задач, объекта и проблемы исследования, положений, выносимых на защиту, и т.д.; формулирование основных выводов по выпускной квалификационной работе и написание на их основе заключения; предоставление полученной работы научному руководителю для проверки.

3. Заключительный этап: доработка текста в соответствии с замечаниями научного руководителя; оформление выпускной квалификационной работы согласно требованиям, указанным далее; повторная сдача работы научному руководителю для окончательной проверки, написания отзыва научного руководителя; предоставление выпускной квалификационной работы с отзывом, и подписью научного руководителя на кафедру для проверки правильности оформления работы и её регистрации. После чего работа возвращается автору для доработки, если у нормоконтролёра есть замечания; подготовка и защита выпускной квалификационной работы; сдача окончательно доработанной и правильно оформленной работы после защиты на кафедру.

Прежде чем приступать к написанию выпускной квалификационной работы, следует выбрать проблему, которую студент собирается разрабатывать, и в соответствии с ней сформулировать тему его дальнейшего исследования. Тема выпускной квалификационной работы согласовывается с научным руководителем, и после подачи заявления на кафедру утверждается зав. кафедрой. Тема формулируется в соответствии с написанными ранее курсовыми работами и проектами.

Далее пишется заявление на имя зав. кафедрой, где отмечается тема выпускной квалификационной работы и фамилия научного руководителя, с указанием ученой степени, учёного звания и инициалов, а также подпись руководителя, которой он удостоверяет, что согласен взять руководство над этим студентом. Тема выпускной квалификационной работы закрепляется за студентом на основании его личного заявления.

Выбрать тему выпускной квалификационной работы студенту могут помочь следующие приемы:

1. Просмотр каталогов защищенных выпускных квалификационных работ и ознакомление уже с выполненными на кафедре выпускными квалификационными работами.

2. Ознакомление с новейшими результатами исследований в смежных, пограничных областях науки и техники, имея в виду, что на стыке можно найти новые, порой неожиданные решения.

3. Пересмотр известных научных решений при помощи новых методов, с новых теоретических позиций.

4. Ознакомление с аналитическими обзорами и статьями в специальной литературе.

5. Беседы и консультации со специалистами-практиками, в процессе которых можно выявить вопросы, еще мало изученные в науке.

Тема должна быть сформулирована по возможности более чётко, с меньшим набором слов и адекватно отображать суть и содержание выпускной квалификационной работы. Название ВКР должно быть:

- ясным по формулировке,
- конкретным,
- компактным,
- корректно с литературной точки зрения,

- должно содержать ключевые слова,
- должно содержать проблему.

Выбрать тему, студент должен обозначить, в чем заключается цель, конкретные задачи и аспект ее разработки. Для этого следует определить, какова сущность предлагаемой идеи, актуальность темы, ее теоретическая новизна и практическая ценность.

Любая научная работа предполагает наличие плана ее осуществления. С учетом специфики творческого процесса, такой план должен содержать все, что можно заранее предвидеть, т.к. только плановое исследование позволяет надежно шаг за шагом познавать новые объективные закономерности того или иного экономического процесса или явления. Предварительный план исследования может отражать следующие пункты:

- уточнение формулировки темы;
- обоснование выбора темы, разработка её актуальности для России в целом и для студента лично;
- характеристика её современного состояния посредством изучения основных статистических показателей по выбранной проблематике;
- разработка и формулировка цели и на её основании составление поставленных задач;
- определение объекта и предмета исследования;
- ознакомление с возможными методами исследования, которые могут быть использованы при анализе той или иной проблемы.
- формулировка основных выводов по проведённым исследованиям.

Прежде чем приступить к написанию выпускной квалификационной работы, целесообразно уточнить и определить основные термины и категории. И в первую очередь определить метод исследования.

Научный метод – это совокупность приёмов и способов изучения, анализа информации, которые позволяют выявить закономерности, исследовать и объяснить механизм действия научного познания. Выделяют следующие методы:

1. Диалектический метод – раскрывает общую логику развития изучаемого явления. Он основывается на трёх основных законах логики:

- единство и борьба противоположностей: развитие происходит посредством разрешения противоречий между отдельными сторонами исследуемого процесса или явления;
- закон отрицания: каждый наблюдаемый объект закономерно уничтожается, либо трансформируется, однако новые возникающие формы несут в себе позитивное содержание от предыдущих форм;
- закон взаимного перехода из количества в качество.

2. Дедуктивный метод – из собственных суждений о предмете и наблюдаемых фактов формируются гипотезы, из которых выводятся следствия, объясняющие исследуемый предмет либо прогнозирующие его развитие.

3. Метод индукции и дедукции. Индукция – вид умозаключений от частных факторов, положений к общим выводам. Дедукция - вид умозаключений от общего к частному, когда из массы частных случаев делается обобщённый вывод обо всей совокупности таких случаев.

4. Абдукция – предполагает рассуждения от имеющихся данных к гипотезе.

5. Метод абстрагирования – выделение определённых свойств, особенностей, причинно-следственных взаимосвязей, процессов и явлений.

6. Метод сбора и анализа эмпирического материала.

7. Метод компаративистского (сравнительного) анализа – метод исследования, который позволяет выявлять с помощью общего и особенного в явлении тенденции и ступени их развития.

Следует также определить, что такое объект и предмет исследования. Объект исследования – процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет исследования – всё то, что находится в границах объекта исследования в определённом аспекте рассмотрения.

Для глубокого понимания и обстоятельного освещения основных вопросов избранной темы необходимо выяснить их связь с другими темами, теми категориями и законами, с которыми они находятся в тесной взаимосвязи.

Кроме методологии работа содержит теоретические и статистические интерпретации, на основе которых и формируются корректные выводы.

Теория – система согласованных положений (принципов), сформулированных для достоверного объяснения или понимания группы взаимосвязанных явлений.

Знакомство с опубликованной по теме выпускной квалификационной работы научной литературой начинается с разработки идеи, т.е. с замысла предполагаемого научного исследования. Такая постановка работы позволяет более целеустремленно искать литературные источники по выбранной теме и глубже осмысливать тот материал, который содержится в опубликованной монографической литературе и других научных источниках.

Далее следует продумать порядок поиска и приступить к составлению списка литературных источников по теме. Правильно составленный список даже при беглом обзоре заглавий источников позволяет охватить тему в целом. На ее основе возможно уже в начале исследования уточнить цели.

Просмотру должны быть подвергнуты все виды источников, содержание которых связано с темой исследования. К ним относятся материалы, опубликованные в различных отечественных и зарубежных изданиях, непубликуемые документы (отчеты о научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах, диссертации, депонированные рукописи, отчеты специалистов о зарубежных командировках, материалы зарубежных фирм), официальные материалы.

Состояние изученности темы целесообразнее всего начать со знакомства с информационными изданиями, цель выпуска которых — оперативная информация, как о самих публикациях, так и о наиболее существенных сторонах их содержания. Информационные издания в отличие от обычных библиографических изданий оперируют не только сведениями о печатных произведениях, но и идеями и фактами, в них заключенными.

Помимо оперативности публикации, их отличают новизна сообщаемой информации, полнота охвата источников и наличие справочного аппарата, позволяющего быстро систематизировать и отыскивать документы.

Библиографические издания содержат упорядоченную совокупность библиографических описаний, которые извещают специалистов о том, что издано по интересующему его вопросу. Библиографическое описание здесь выполняет две функции. С одной стороны, оно оповещает о появлении документов (сигнальная функция), а с другой - сообщает необходимые сведения для их отыскания (адресная функция). Из библиографических описаний составляют библиографические указатели и библиографические списки.

Реферативные издания содержат публикации рефератов, включающих сокращенное изложение содержания первичных документов (или их частей) с основными фактическими сведениями и выводами. К реферативным изданиям относятся реферативные журналы, реферативные сборники, экспресс-информация, информационные листки.

Изучение литературы по выбранной теме нужно начинать с общих работ, чтобы получить представление об основных вопросах, к которым примыкает избранная тема, а затем уже вести поиск нового материала.

Изучение научной литературы – серьезная работа. Поэтому статью или книгу следует читать с карандашом в руках, делая выписки. Если имеется собственный экземпляр журнала или книги, то можно делать пометки на полях. Это существенно облегчает в дальнейшем поиск необходимых материалов.

Изучение научных публикаций желательно проводить по этапам:

- общее ознакомление с произведением в целом по его оглавлению;
- беглый просмотр всего содержания;
- чтение в порядке последовательности расположения материала;
- выборочное чтение какой-либо части произведения;
- выписка представляющих интерес материалов;
- критическая оценка записанного, его редактирование и «чистовая» запись как

фрагмент текста будущей выпускной квалификационной работы.

Можно рекомендовать еще и такой способ изучения. Страницу тетради надо поделить пополам вертикальной чертой. С левой стороны сделать выписки из прочитанного, а с правой - свои замечания, выделяя подчеркиванием слов особо важные места текста.

При изучении литературы не нужно стремиться только к заимствованию материала. Параллельно следует обдумать найденную информацию. Этот процесс должен совершаться в течение всей работы над темой, тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основой для получения нового знания.

При изучении литературы по выбранной теме используется не вся информация, в ней заключенная, а только та, которая имеет непосредственное отношение к теме выпускной квалификационной работы и является потому наиболее ценной и полезной. Таким образом, критерием оценки прочитанного является возможность его практического использования в выпускной квалификационной работе.

Изучая литературные источники, нужно очень тщательно следить за оформлением выписок, чтобы в дальнейшем было легко ими пользоваться. Работая над каким-либо частным вопросом или разделом, надо постоянно видеть его связь с проблемой в целом, а, разрабатывая широкую проблему, уметь делить ее на части, каждую из которых продумывать в деталях.

Следует отбирать только последние данные, выбирать самые авторитетные источники, точно указывать, откуда взяты материалы. При отборе фактов из литературных источников нужно подходить к ним критически. Особой формой фактического материала являются цитаты, которые органически вплетаются в текст работы, составляя неотъемлемую часть анализируемого материала. Они используются для того, чтобы без искажений передать мысль автора первоисточника, для идентификации взглядов при сопоставлении различных точек зрения и т.д. Цитаты служат необходимой опорой автору работы в процессе анализа и синтеза информации. Отталкиваясь от их содержания, можно создать систему убедительных доказательств, необходимых для объективной характеристики обобщаемого явления. Цитаты могут использоваться и для подтверждения отдельных положений, которые приводит соискатель.

Во всех случаях число используемых цитат должно быть оптимальным, т.е. определяться потребностями разработки темы выпускной квалификационной работы.

От ее автора требуется установить, уместно ли применение цитат в конкретном контексте, нет ли в них искажений смысла анализируемых источников. Причины искажений могут быть различными. В одних случаях из первоисточника могут быть взяты слова, которые не определяют сути взглядов его автора. В других - цитаты ограничиваются словами, которые содержат только часть мысли, например, ту, которая больше отвечает интересам автора работы. Иногда в цитате излагается точка зрения не на тот предмет, который рассматривается в данном контексте. Возможны и иные смысловые неточности при цитировании.

Наряду с прямым цитированием часто прибегают к пересказу текста первоисточника. В этом случае также не исключается вероятность искажения смысла, поэтому текст пересказа надо тщательно сверять с первоисточником.

Все использованные источники желательно отдельно выписывать с указанием страниц, с которых были взяты цитаты. Это позволит в дальнейшем более точно, быстро и правильно составить список использованных источников и расставить сноски.

Следует подбирать и анализировать современную литературу, так как использование устаревших данных может привести к снижению качества выпускной квалификационной работы.

Основными источниками фактического материала являются периодически издаваемые статистические сборники, Интернет сайты. Необходимо использовать последние издания этих сборников. Однако при сравнении показателей рассматриваются источники за последние 3-5 лет. Следует обратить внимание на то, чтобы эти данные были сопоставимы, то есть выражались в одних единицах измерения, или после соответствующей обработки стали сопоставимы.

Титульный лист

Титульный лист является первым листом ВКР и оформляется на стандартном бланке, получаемом студентом на выпускающей кафедре (см. Приложение 1).

Задание на ВКР, календарный план

Задание на ВКР и календарный план в названной последовательности следуют за титульным листом и оформляются на стандартных бланках, которые студент получает на выпускающей кафедре (см. Приложение 2,3).

Содержание

В содержании (оглавлении) ВКР последовательно перечисляются наименования разделов (глав), подразделов (параграфов), а также указываются номера страниц, на которых размещается начало разделов (подразделов) текста работы. Содержание должно включать заголовки всех структурных элементов, имеющихся в ВКР, в том числе список использованных источников и литературы, а также приложения (см. Приложение 4).

Введение

Введение должно кратко характеризовать современное состояние изучаемой проблемы. В разделе «Введение» студент должен четко отразить в указанной последовательности следующие основные структурные элементы: актуальность темы исследования, степень изученности (разработанности) проблемы, цель и задачи, объект и предмет исследования, методологическая и теоретическая основы исследования, методы и методики исследования (инструментарно-методическая основа исследования), фактологическая (эмпирическая) база исследования, теоретическую и практическую значимость исследования, структура ВКР (см. Приложение 5).

Во введении, общий объем которого не должен превышать 3-5 листов, находят своё отражение следующие пункты:

1. **Актуальность темы.** В применении к выпускной квалификационной работы, понятие «актуальности» имеет одну особенность.

Актуальность темы отражает степень важности в данный момент и в данной ситуации для решения данной проблемы.

Актуальность темы - это формулировка проблемной ситуации.

Правильно сформулировать научную проблему - значит показать умение отделить главное от второстепенного, выяснить, что уже известно и что пока неизвестно науке о предмете исследования.

Следовательно, если бакалавр сможет определить границу между знанием и незнанием о предмете исследования, то он сможет правильно сформулировать суть проблемы, а значит ее актуальность.

Освещение актуальности не должно быть многословным, она занимает 1-2 страницы.

2. **Степень разработанности проблемы.** Краткий обзор литературы по выбранной проблеме, отмечается, какие стороны и кем были рассмотрены. Сначала в алфавитном порядке отмечаются работы зарубежных, а затем отечественных авторов.

3. Далее определяется **цель** предпринимаемого исследования, а также указать те конкретные **задачи**, которые предстоит решать в соответствии с этой целью.

Цель должна содержать триединую задачу, опираясь на что, бакалавр проводит исследование, что конкретно выявляется в исследовании и значение проведенного

исследования для практики и научной теории. Например, цель выпускной квалификационной работы состоит в том, чтобы, опираясь на результаты системного и компаративистского исследования, определить сущность и проявления глобализации мирохозяйственных отношений в сложившихся и новых формах международных экономических связей, отражающих качественно новый его этап, выявить противоречия, свойственные этому явлению и разработать концептуальные основы устойчивого развития трансформационной экономики.

Задачи необходимо ставить как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав и параграфов выпускной квалификационной работы. Это важно еще и потому, что из формулировок задач предпринимаемого исследования рождаются заголовки глав. Обычно во введении обосновывается решение 8-9 задач, с использованием таких слов и словосочетаний, как: «выявить», «проанализировать», «изучить», «установить», «определить», «найти пути решения». Например: Такая постановка цели обуславливает необходимость последовательного решения следующих исследовательских задач:

- на основе сравнительного анализа существующих подходов к трактовке глобализации содержательно охарактеризовать ее категориальную субстанцию;
- выявить внешние и внутренние стороны глобализации как процесса углубления мирохозяйственных отношений;
- проанализировать степень угрозы (внешней и внутренней) со стороны глобализирующейся экономики;
- определить тенденции и противоречия глобализации в сложившихся формах международных экономических отношений – мировой торговле, движении производственных ресурсов и капиталов;
- исследовать преимущества, возможные опасности и негативные последствия глобализации и предложить пути и способы их компенсации;
- уточнить место глобализации в системе категорий, выражающих особенности современного этапа экономического развития;
- для определения роли открытости в поддержании устойчивого развития страны проанализировать факторы, влияющие на динамику посткризисной экономики.

4. Объект и предмет исследования. Обязательным элементом введения является формулировка **объекта и предмета исследования**. Объект – это процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию и избранные для изучения. Предмет – это то, что находится в границах объекта. Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая служит предметом исследования. Именно на него и направлено основное внимание бакалавра, именно предмет исследования определяет тему выпускной квалификационной работы, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие.

5. Теоретико-методологическая основа. В теоретико-методологической основе выпускной квалификационной работы указываются концепции, с помощью которых был исследован вопрос. Например: теоретико-методологическую основу настоящего диссертационного исследования составляют фундаментальные концепции, представленные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных ученых в области теории предпринимательства, институциональной экономики, переходной экономики, раскрывающие общие закономерности функционирования и развития малых форм предпринимательских структур, обеспечения их конкурентоспособности на рынке бюджетных заказов, основные направления и инструменты государственного регулирования и поддержки малого бизнеса, а также программно-прогнозные разработки государственных органов Российской Федерации и Ставропольского края.

Методы исследования служат инструментом в добывании фактического и статистического материалов. Например: В ходе исследования состояния и перспектив развития конкурентоспособности субъектов малого предпринимательства в рамках общего системно-функционального подхода были использованы методы категориального, эмпирического и субъектно-объектного анализа, неинституциональный подход, историко-генетический, экономико-статистический, сравнительный анализ, программно-целевой и структурно-

функциональные методы изучения явлений и процессов, метод экономико-социологического опроса.

6. Нормативно-правовая основа (база) исследования. Законы, нормативные акты, которые использовались при написании, правительственные письма, указы президента.

7. Эмпирическая база исследования. В основе выпускной квалификационной работы использовались статистические данные, опубликованные в статистических сборниках, журналах.

8. Структура ВКР. В конце введения необходимо раскрыть структуру работы, т.е. дать перечень ее структурных элементов и обосновать последовательность их расположения.

После «Введения» излагается основная часть ВКР, представленная тремя главами. Каждую главу (раздел) начинают с новой страницы.

Разделы (главы) выпускной квалификационной работы

Основная часть выпускной квалификационной работы делится на три раздела (главы) и подразделы (параграфы), количество которых должно быть не менее двух, но не более четырех в каждом разделе. Конкретное их количество в работе зависит от целей, задач и содержания ВКР. Все части работы должны быть тесно связаны между собой таким образом, чтобы при переходе от одной части (главы) к другой, равно как и от одного подраздела (параграфа) к другому, текст был последовательным, логичным, без явных смысловых разрывов. Необходимо в конце каждой главы (как и параграфа) делать краткие выводы из предшествующего изложения с тем, чтобы работа содержала переходы от одной части к другой, т.е. содержание текста в одной части работы согласовывалось с предыдущей и подготавливало переход к последующему разделу.

В связи с этим, рекомендуется, чтобы все главы и параграфы работы были примерно соразмерными по отношению друг к другу, как по структуре деления, так и по объему (количеству страниц).

Основная часть ВКР должна содержать теоретико-методологическую, аналитическую (проблемно-диагностическую) и практическую (проектно-прикладную) главы.

Первая глава носит, главным образом, теоретический характер. В ее рамках студент должен показать знание теории вопроса по материалам научных источников, выявить сходство и особенности взглядов различных авторов по отдельным аспектам темы, обозначить поддерживаемые точки зрения и позиции оппонентов. На основе критического анализа различных мнений по дискуссионным вопросам, относящимся к теме ВКР, необходимо попытаться сформулировать собственную точку зрения и аргументировать ее правильность.

Таким образом, материалы первой главы ВКР в систематизированном виде служат, с одной стороны, теоретическим базисом всей ВКР, а с другой стороны, содержат примеры конструктивных управленческих практик, адаптация которых может быть положена в основу проектных решений в третьем разделе выпускной квалификационной работы.

Вторая глава должна носить аналитический, а также проблемно-диагностический характер, содержанием которого является комплексное изучение предметной области исследования, включая обязательный анализ фактологического, нормативного и статистического материала, проблемную диагностику, оценку эффективности деятельности хозяйствующего субъекта, сферы финансовой экономики.

Эмпирической базой для комплексного анализа и проблемной диагностики могут служить аналитические доклады и отчеты; информация официальных интернет-сайтов органов государственной и муниципальной власти, управления, хозяйствования; базы данных и материалы на сайте Федеральной службы государственной статистики и ее территориальных подразделений, прочая статистическая отчетность, нормативная и другая служебная документация, изученная студентом во время прохождения преддипломной практики.

При написании второй главы студент должен выявить основные закономерности и характерные тенденции происходящих изменений в уровнях и динамике анализируемых

показателей (за ряд лет), особенно, проблемно-ориентированные в соответствии с темой ВКР. При этом необходимо использовать иллюстрации в виде таблиц, алгоритмов построений, диаграмм, графиков, схем, которые могут быть расположены как в тексте ВКР, так и вынесены в приложения.

Таким образом, содержанием второй главы является не только глубокий и всесторонний анализ предметной стороны ВКР., но также диагностика проблем и перспективных путей их решения применительно к территории, сфере, направлению, инструментарию, аспекту финансовой экономики.

В третьей главе рекомендуется остановиться на прикладном значении ВКР, позволяющем решить проблемы, выявленные в ходе исследования, предпринятого в предыдущих главах. Особое значение следует придать аргументации выдвигаемых предложений, поиску путей и средств их эффективной реализации в практике финансовой экономики. Приветствуется адаптация конструктивных практик и эмпирическая верификация мер в области коммуникативных технологий и рекламы, направленных на решение тестируемых в предметной области проблем.

Структура проектного раздела должна быть составлена таким образом, чтобы автор сумел раскрыть содержательную сторону тех практических замыслов и решений, которые направлены на практическое достижение целей и задач ВКР. Таким образом, проектный раздел ВКР основывается на конкретных результатах проблемной диагностики, представленной в аналитической главе, а также на методологическом подходе, инструментарии и конструктивных практиках, изложенных в теоретическом разделе ВКР.

После основной части в обобщённом разделе «Заключение» ВКР излагаются основные выводы и предложения.

Заключение

Данный раздел предполагает, что студент с учетом поставленных задач, результатов предпринятого исследования, сформулированных выводов и предложений обобщает содержание всех разделов ВКР. При этом в раздел «Заключение» (объемом 4-6 страниц) последовательно в соответствии со структурой ВКР включаются теоретические выводы, обобщения выявленных недостатков и проблем в предметной области, обоснования практических предложений и рекомендации по их внедрению в систему финансовой экономики, хозяйствования, в целом итоговые выводы по результатам ВКР.

Следует помнить, что выводы и рекомендации должны быть краткими, четкими, логично вытекающими из содержания работы, ее цели и задач, дающими полное и ясное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности предлагаемых в работе решений. Они (выводы) оформляются тезисно (по пунктам) и должны отражать мысли, вытекающие из теории вопроса, проблемно-ориентированного анализа и прикладных решений.

Список использованных источников и литературы

Список использованных источников и литературы включает в себя перечень всех печатных и электронных источников, которые были использованы студентом при выполнении ВКР.

Список должен содержать сведения об источниках, использованных при составлении отчета. Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1, ГОСТ 7.80, ГОСТ 7.82.

Список использованных источников должен включать библиографические записи на документы, использованные при выполнении письменной работы, ссылки на которые оформляют арабскими цифрами в квадратных скобках.

Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте отчета и нумеровать арабскими цифрами с точкой и печатать с абзацного отступа. Примеры оформления библиографических описаний различных источников,

использованных в работе, приведены в Приложении 10.

1. Нормативно-правовые акты (по юридическому значению):

Акты федеральных органов государственной власти:

- федеральные законы;
- указы Президента РФ;
- постановления палат Федерального Собрания РФ;
- постановления Правительства РФ;
- постановления судов РФ;
- ведомственные акты.

Акты органов государственной власти субъектов РФ:

- законы субъектов федерации;
- нормативные и распорядительные акты глав субъектов федерации;
- документы органов государственной власти и управления субъектов федерации.

Акты органов местного самоуправления:

- представительных органов;
- исполнительных органов.

2. Учебники, учебные пособия, монографии группируются по алфавиту, т.е. по первой букве фамилии автора (первого автора), а при его (их) отсутствии – по первой букве первого слова в названии издания: книги, монографии, энциклопедии, словари, справочники, сборники, учебные пособия, брошюры.

3. Статьи в периодических изданиях и сборниках

4. Статистические материалы (аналитические отчеты, доклады, статистические сборники, пр.)

5. Электронные ресурсы (интернет источники)

Список использованных источников и литературы представляет собой одну из существенных частей ВКР, которая отражает самостоятельную творческую деятельность автора, объем проведенной аналитической работы, глубину изученности проблемы и, как следствие, позволяет судить о степени фундаментальности, доказательности, законченности и новизны ВКР.

В списке литературы обязательно следует указать используемые зарубежные источники, в оригинале (см. приложение 6).

Приложения

В этот раздел выпускной квалификационной работы следует помещать вспомогательные сведения, размещение которых в основной части работы из-за объемности материала является нецелесообразным.

В качестве приложений могут выступать исходные данные по расчетам, результаты которых в обобщенном виде вошли в основной текст ВКР. В приложение можно вынести таблицы, выдержки из баз данных, формы служебной документации, инструктивные материалы, нормативные, программные, прогнозные, стратегические документы органов государственной и муниципальной власти, управления, хозяйствования, методики, промежуточные расчеты, иллюстрации, заполненные формы отчетности и другие материалы вспомогательного характера.

Если в работе приложений оказалось более десяти, то их следует объединить по функциональным видам, например: законодательные акты, статистические сведения, программные документы, промежуточные математические расчеты, результаты анкетирования, формы отчетности, пр.

Приложения в выпускной квалификационной работе могут отсутствовать, когда в ней использовано незначительное число указанных выше материалов, не загромождающих основной текст.

Графический материал

Графический материал является необходимой частью ВКР, кратким наглядным отражением ее содержания, сопровождающий мультимедийную презентацию доклада в ходе защиты ВКР в ГЭК. Графический материал должен быть органически увязан с содержанием работы и в наглядной форме иллюстрировать основные ее положения. Необходимое количество, состав и содержание графического материала в каждом

конкретном случае определяется руководителем ВКР. Графический материал должен быть представлен в виде слайдов с использованием программы-презентации Microsoft PowerPoint.

6. Оформление выпускной квалификационной работы (по видам)

Оформление текста выпускной квалификационной работы

Страницы текста письменной работы и включенные в работу иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327. Допускается применение формата А3 при наличии большого количества таблиц и иллюстраций данного формата.

Письменная работа должна быть выполнена любым печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала.

Цвет шрифта должен быть черным, размер шрифта - 14 пт. Тип шрифта для текста работы - Times New Roman. Полужирный шрифт применяют только для заголовков разделов и подразделов, заголовков структурных элементов. Использование курсива допускается для обозначения объектов (биология, геология, медицина, нанотехнологии, генная инженерия и др.) и написания терминов (например, *in vivo*, *in vitro*) и иных объектов и терминов на латыни.

Для акцентирования внимания может применяться выделение текста с помощью шрифта иного начертания, чем шрифт основного текста, но того же кегля и гарнитуры. Разрешается для написания определенных терминов, формул, теорем применять шрифты разной гарнитуры.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее - 20 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту работы и равен 1,25 см.

Вне зависимости от способа выполнения работы качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток программ должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения.

При выполнении работы необходимо соблюдать равномерную плотность и четкость изображения по всему отчету. Все линии, буквы, цифры и знаки должны иметь одинаковую контрастность по всему тексту отчета.

Фамилии, наименования учреждений, организаций, фирм, наименования изделий и другие имена собственные в работе приводят на языке оригинала. Допускается транслитерировать имена собственные и приводить наименования организаций в переводе на язык работы с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия по ГОСТ 7.79.

Сокращения слов и словосочетаний на русском и иностранных языках оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 7.11, ГОСТ 7.12.

Каждая страница ВКР должна иметь порядковый номер, который ставится арабскими цифрами по центру нижнего поля страницы. Нумерация страниц должна быть сквозной: первой страницей является титульный лист, второй - задание на ВКР, третьей – календарный план, четвертой - содержание, пятой – введение. Хотя титульный лист считается первой страницей в тексте, но сам он не нумеруется; не нумеруются также страницы: «Задание на ВКР», «Календарный план», «Содержание (оглавление)» и первая страница «Введения». В общую нумерацию входят список использованных источников и литературы.

Перенос слов в заголовках текста ВКР не разрешается, равно как и не ставится точка в конце заголовка.

Содержание (оглавление) включает в себя наименование частей ВКР. Напротив каждого наименования разделов и параграфов по правому краю печатного листа указывается номер страницы, с которой начинается данная часть ВКР. Над цифрами слова "страница" или "стр." не обозначаются (см. Приложение 4).

Сам заголовок «СОДЕРЖАНИЕ» записывается прописными буквами с выравниванием по ширине, в верхней строке страницы, полужирным шрифтом. Подобным образом оформляются заглавия всех разделов ВКР: введения, глав, заключения, списка использованных источников и литературы. Заголовки подразделов (параграфов) пишутся строчными буквами с выравниванием по центру. При этом в названии разделов и подразделов слова «глава», «параграф» не пишутся.

При этом разделы (главы) и подразделы (параграфы) ВКР должны иметь нумерацию арабскими цифрами, например:

1.
- 1.1. (параграф)
- 1.2. (параграф)
- 1.3.(параграф)
2.
- 2.1. (параграф)
- И т.д.

Расстояние между названием раздела и параграфа должно быть равно одному, между заголовками и текстом - двум, а между текстом предыдущего параграфа и заголовком следующего параграфа - двум межстрочным интервалам с использованием текстового редактора «Microsoft Word».

Не разрешается размещать заголовки разделов, параграфов, названия иных разделов ВКР внизу страницы, отдельно от текста. На странице, где приводится заголовок, должно быть не менее двух строк последующего текста.

Перечень условных обозначений, символов и специальных терминов включается в работу лишь в том случае, если их общее количество составляет более двадцати ед. и каждое из них повторяется в тексте не менее 3-5 раз. При частом использовании сложных словосочетаний возможно их сокращение, например: валовый региональный продукт (ВРП), дошкольное образовательное учреждение (ДОУ), муниципальное унитарное предприятие (МУП), Карачаево-Черкесская Республика (КЧР), особая экономическая зона (ОЭЗ), государственно-частное партнерство (ГЧП), пр. При первом употреблении в тексте словосочетание дается полностью, а рядом в скобках пишется сокращение – аббревиатура. В дальнейшем словосочетание в тексте приводится в сокращенном виде.

При первом упоминании в тексте иностранных фирм, малоизвестных фамилий их пишут в русской транскрипции и рядом в скобках на языке оригинала (в скобках). Например, Дэвид Полфриман (David Palfreman).

Правилами оформления ВКР определяются некоторые ограничения на использование специальных знаков, сокращений, обозначений. Так, например, в тексте не допускается:

- употреблять математические знаки =, №, %, без цифр, вместо соответствующих слов: «равно», «номер», «процент»;

- применять произвольные сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, пунктуации и соответствующими государственными стандартами. Например, не допустимо использование в тексте сокращений типа «упр. учрежд.», «орг. структура упр.», пр.

В работе обязательно наличие схем, графиков, таблиц, при необходимости математических формул, расчетов. Все таблицы, схемы, формулы должны иметь ссылку на источник информации.

Иллюстрации. Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, где они упоминаются впервые, или на следующей странице (по возможности ближе к соответствующим частям текста отчета). На все иллюстрации в работе должны быть даны ссылки. При ссылке необходимо писать слово «рисунок» и его номер, например: «в соответствии с рисунком 2» и т.д.

Чертежи, графики, диаграммы, схемы, помещаемые в работе, должны соответствовать требованиям стандартов Единой системы конструкторской документации (ЕСКД).

Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста работы. Не рекомендуется в работе приводить объемные рисунки.

Иллюстрации, за исключением иллюстраций, приведенных в приложениях, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается: Рисунок 1.

Пример - Рисунок 1 - Схема прибора

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения: Рисунок А.3.

Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела работы. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой: Рисунок 2.1.

Иллюстрации при необходимости могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Слово «Рисунок», его номер и через тире наименование помещают после пояснительных данных и располагают в центре под рисунком без точки в конце.

Пример - Рисунок 2 - Оформление таблицы

Если наименование рисунка состоит из нескольких строк, то его следует записывать через один межстрочный интервал. Наименование рисунка приводят с прописной буквы без точки в конце. Перенос слов в наименовании графического материала не допускается.

Графики являются наиболее выразительной формой изложения статистических данных, имеющие различные форматы визуализации (см. Приложение 7). Например, линейные диаграммы помогают видеть изучаемое явление в развитии (например, изменение темпов роста валового регионального продукта, динамику инвестиций, пр.), круговые (секторные) диаграммы позволяют структурировать явление (например, вклад регионов СКФО в суммарный валовой региональный продукт, или территориальная структура ВРП), столбиковые диаграммы иллюстрируют сопоставления (например, среднедушевые доходы населения в разрезе регионов СКФО и в сопоставлении со среднероссийскими значениями), пр.

Таблицы. Цифровой материал должен оформляться в виде таблиц. Таблицы применяют для наглядности и удобства сравнения показателей.

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы в работе должны быть ссылки. При ссылке следует печатать слово «таблица» с указанием ее номера.

Наименование таблицы, при ее наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Наименование следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в следующем формате: Таблица Номер таблицы - Наименование таблицы. Наименование таблицы приводят с прописной буквы без точки в конце.

Если наименование таблицы занимает две строки и более, то его следует записывать через один межстрочный интервал.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другую страницу. При переносе части таблицы на другую страницу слово «Таблица», ее номер и наименование указывают один раз слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы.

При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номерами граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. Таблица оформляется в соответствии с рисунком 1.

Таблица 1.1 – Название таблицы

номер			наименование таблицы		
Головка {					} Заголовки граф

					} Подзаголовки граф
					Строки (горизонтальные ряды)

Боковик
(графа для
заголовков)

Графы (колонки)

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Таблицы каждого приложения обозначаются отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в работе одна таблица, она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица А.1» (если она приведена в приложении А).

Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела при большом объеме работы. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой: Таблица 2.3.

Заголовки граф и строк таблицы следует печатать с прописной буквы, а подзаголовки граф - со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставятся. Названия заголовков и подзаголовков таблиц указывают в единственном числе.

Таблицы слева, справа, сверху и снизу ограничивают линиями. Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Заголовки граф выравнивают по центру, а заголовки строк - по левому краю.

Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

Текст, повторяющийся в строках одной и той же графы и состоящий из одиночных слов, заменяют кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, буквенно-цифровых обозначений, знаков и символов не допускается.

Если текст повторяется, то при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее кавычками.

В таблице допускается применять размер шрифта меньше, чем в тексте отчета.

Формулы. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не уместится в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (х), деления (:) или других математических знаков. На новой строке знак повторяется. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «Х».

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они представлены в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента необходимо приводить с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия с абзаца.

Формулы в работе следует располагать посередине строки и обозначать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Одну формулу обозначают (1).

Пример

$$A = \frac{a}{b} \quad (1)$$

$$A = \frac{c}{d} \quad (2)$$

Ссылки в работе на порядковые номера формул приводятся в скобках: в формуле (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения: (В.1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой: (3.1).

Оформление списка использованных источников и литературы

В работе рекомендуется приводить ссылки на использованные источники. При нумерации ссылок на документы, использованные при написании работы, приводится сплошная нумерация для всего текста отчета в целом или для отдельных разделов. Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки.

Ссылаться следует на документ в целом или на его разделы и приложения.

При ссылках на стандарты и технические условия указывают их обозначение, при этом допускается не указывать год их утверждения при условии полного описания стандарта и технических условий в списке использованных источников в соответствии с ГОСТ 7.1.

Примеры

1 приведено в работах [1] - [4].

2 по ГОСТ 29029.

3 в работе [9], раздел 5.

Не рекомендуется широко использовать в качестве источника учебники, учебные пособия, словари. ВКР является научной работой, поэтому студент должен прибегать при ее написании к монографиям, ученым запискам, статьям из научно-практических изданий, аналитическим журналам, пр.

Сведения о книгах (монографии, справочники и др.) должны включать:

– фамилию, инициалы автора. Если книга написана двумя и более авторами, то их фамилии с инициалами указываются в той последовательности, в какой они напечатаны в книге; перед фамилией последующего автора ставят запятую. При наличии 3-х и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первых двух из них, а далее слова «и др.»;

– название произведения указывают с прописной буквы, без сокращений. Рекомендуется дополнять заглавие указанием, что книга является переводом, и сведениями о языке оригинала; сведениями о повторности издания;

– место издания – с прописной буквы, приводится полностью в именительном падеже. Допускается сокращение названия только двух городов: Москва (М.) и Санкт-Петербург (СПб.);

– издательство, запятая;

– год издания, точка, тире, количество страниц, буква «с».

Сведения о статье из периодического (продолжающегося) издания (журналы, газеты) должны включать:

– фамилию и инициалы автора;

– заглавие статьи;

– наименование издания, отделенного от заглавия символом «/» или «//» в случае журнала;

– наименование серии (если таковая имеется);

– года выпуска;

– том (при необходимости);

– номер издания (журнала);

– страницы, на которых помещена статья, например: С. 10-25.

Примеры библиографического описания литературных источников и нормативных актов представлены в Приложении 7.

Оформление приложений

Приложения оформляют как продолжение ВКР, размещая после списка использованных источников и литературы.

Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием в правом верхнем углу первого листа слова «Приложение» прописными буквами и порядкового номера приложения (без знака №), обозначенного арабскими цифрами, например: Приложение 1, Приложение 2 и т.д.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Допускается выполнение приложения на листах А3 (297х420). Если в работе есть приложения, то на них обязательно дается ссылка в основном тексте работы.

Рисунки, таблицы, схемы, формулы имеют в пределах каждого приложения сквозную нумерацию арабскими цифрами. Например, для Приложения 3 - таблица 3.1, таблица 3.2, таблица 3.3 и т.д. В приложение выносятся не только указанная информация, но и нормативно-правовые документы, инструкции, положения, методики, различные материалы местных органов управления, унитарных предприятий, пр.

7. Порядок выполнения выпускной квалификационной работы (по видам) и порядок подготовки выпускной квалификационной работы к защите (по видам)

Порядок выполнения и подготовки выпускной квалификационной работы

Общие положения

В процессе выполнения и подготовки к защите ВКР выпускающей кафедрой создаются благоприятные условия для организации самостоятельной работы студентов посредством:

- научного руководства и консультирования студентов в ходе выполнения и подготовки к защите ВКР;
- систематического контроля за календарным графиком выполнения и подготовки к защите ВКР;
- организационно-методического сопровождения выполнения и подготовки к защите ВКР;
- содействия в получении и обработке эмпирических материалов.

Научное руководство выпускной квалификационной работой осуществляется одним из преподавателей выпускающей кафедры, а также по согласованию высококвалифицированными специалистами из числа практикующих работников в области коммуникативных технологий и рекламы. В отдельных случаях выпускающей кафедре (при необходимости) предоставляется право приглашать консультантов по отдельным разделам ВКР в счёт времени, выделенного на научное руководство ВКР. Консультанты приглашаются из числа профессорско-преподавательского состава Университета, а также из специалистов предприятий в области коммуникативных технологий и рекламы.

Кандидатура научного руководителя утверждается на заседании выпускающей кафедры и оформляется приказом по Университету. За научным руководителем ВКР закрепляются следующие обязанности:

- разработка совместно со студентом задания на выполнение ВКР и помощь в его оформлении;
- оказание помощи студенту в составлении и уточнении плана ВКР, определении ключевых направлений и задач исследования, планировании возможных результатов;
- содействие студенту в подборе необходимой литературы, эмпирического материала, а также его обработке;

- систематическое проведение предусмотренных учебным расписанием консультаций в ходе выполнения и подготовки к защите ВКР;
- проверка содержания, правильности оформления материалов, аргументированности выводов ВКР;
- информирование выпускающей кафедры о ходе и результатах выполнения выпускных квалификационных работ;
- окончательный просмотр, оценка готовности ВКР к процедуре защиты в ГЭК, написание отзыва на выпускную квалификационную работу.

На предварительном этапе студент совместно с научным руководителем:

- уточняет круг вопросов, подлежащих изучению в рамках выбранной темы исследования;
- составляет содержательный план исследования и календарный план проведения работ на весь период выполнения и подготовки к защите ВКР с указанием очередности отдельных этапов;

Далее в ходе выполнения ВКР студент:

- систематически работает с литературными источниками;
- занимается сбором и анализом первичного статистического, организационно-экономического и нормативно-правового материала по изучаемой проблеме;
- докладывает научному руководителю о ходе выполнения ВКР и получает необходимую консультацию;
- по мере написания представляет научному руководителю отдельные главы (разделы) ВКР, вносит в них исправления и дополнения в соответствии с полученными замечаниями;
- в установленные сроки отчитывается перед научным руководителем о готовности ВКР, в необходимых случаях – перед выпускающей кафедрой.

За достоверность информации и обоснованность разработанных в ВКР решений ответственность несёт студент.

Выбор темы исследования

Выбор темы выпускной квалификационной работы является наиболее важным и ответственным моментом, предопределяющим ее успешное выполнение.

ВКР выполняется на актуальную тему, соответствующую современному состоянию, проблемам и перспективам совершенствования системы финансовой экономики.

Выбор темы является первым этапом выполнения ВКР и осуществляется в соответствии с утвержденной на выпускающей кафедре тематикой выпускных квалификационных работ. Студенту предоставляется право самостоятельного выбора темы с учетом ее актуальности и практической значимости, планируемой сферы профессиональной деятельности, научных интересов, пр.

Кроме того, студент может предложить тему ВКР, не включенную в примерную тематику, или скорректировать название темы, обосновав при этом важность и целесообразность подобного шага. В этих случаях обязательно предварительное согласование темы с научным руководителем и последующее утверждение заведующим выпускающей кафедрой. Во всех случаях тема ВКР должна соответствовать основному направлению и профилю подготовки выпускника, а также тематике исследований, проводимых выпускающей кафедрой.

Закрепление за студентом темы ВКР производится на основании его письменного заявления (Приложение 11) и по представлению выпускающей кафедры оформляется приказом по Университету.

Кроме того, тема ВКР может подлежать корректировке в ходе прохождения студентом преддипломной практики в соответствии с проблематикой ее базы. В этом случае руководитель организации, учреждения – базы практики оформляет заявку на выполнение ВКР, но не позднее, чем за 1 месяц до начала ее выполнения и подготовки к защите (Приложение 13).

В целом изменение темы ВКР в ходе ее выполнения допускается лишь в исключительных случаях и должно иметь веские основания, но не позднее, чем за 1,5 месяца

до официально утвержденной даты защиты ВКР.

В подобном случае, студент обязан в срочном порядке письменно, с подробным изложением причин, поставить в известность об изменениях в теме научного руководителя ВКР и заведующего выпускающей кафедрой. При наличии веских оснований заведующий выпускающей кафедрой обосновывает необходимость изменения темы ВКР и ставит в известность руководство факультета. Только после утверждения деканом факультета соответствующих изменений студент вправе приступить к выполнению ВКР в рамках новой темы.

После утверждения темы научный руководитель оформляет задание на подготовку ВКР по установленной форме (см. Приложение 2). Качественное составление задания является одной из главных обязанностей руководителя ВКР. Задание определяет объем работы, глубину проработки исследуемых аспектов проблемы и непосредственно влияет на значимость результатов ВКР. Задание утверждает заведующий выпускающей кафедрой за неделю до начала производственной практики.

Вся процедура выбора темы ВКР, ее корректировки, оформления заявления, утверждения и выдачи студенту задания должна быть завершена до окончания преддипломной практики. Календарный план (см. Приложение 3) выполнения ВКР определяется выпускающей кафедрой, его выполнение контролируется научным руководителем.

Организация выполнения выпускной квалификационной работы

Составление плана ВКР

Одним из важнейших этапов в работе над ВКР является составление ее плана. Последний разрабатывается в соответствии с примерной структурой работы и должен быть подчинен решению поставленных цели и задач.

Написанию плана предшествуют составление задания и достаточно подробное знакомство с литературой по теме ВКР. На их основе разрабатывается черновой вариант плана. Студент должен стремиться отразить в плане научную и практическую актуальность, специфику своих представлений о проблематике ВКР, а также выбрать из всего многообразия подходов и вопросов те, которые в наибольшей степени отвечают актуальности и могут иметь практическое решение.

Затем план работы уточняется и вместе со списком литературы, который должен включать не менее 50 источников, представляется научному руководителю на утверждение.

Следует отметить, что план ВКР не является догмой, и студент может в ходе выполнения ВКР внести в него изменения, но только при условии согласования с научным руководителем.

Изучение литературных источников

Значимой предпосылкой (условием) качественного выполнения ВКР является ознакомление с литературой по избранной теме. В поле зрения студента должны попасть все основные работы, имеющие отношение к рассматриваемым вопросам (нормативные акты Российской Федерации, субъектов федерации, муниципальных образований, монографии, сборники статей, журнальные статьи, статистические сборники, учебные пособия и т.д.). Обязательным является наличие иностранных источников с соответствующей ссылкой.

Подбор литературных источников

Подбор литературы начинается с ознакомления с предметными и систематическими каталогами библиотеки Университета, научных электронных библиотек, например, КиберЛенинка, eLIBRARY.RU. Источниками информации могут также служить научные монографии, статьи в периодических изданиях, книги, газеты, журналы, информация на официальных сайтах органов государственной и муниципальной власти, управления и хозяйствования.

В этой связи студенту полезно знать, что в последнем номере каждого наименования журнала («Деньги и кредит», «Финансовая жизнь», «Финансы и кредит» и др.) дается перечень статей, опубликованных за предшествующий календарный год. Просмотр последних номеров журнала (как правило, периодичность журналов составляет 4, 6, 12, 24 в год) за несколько лет (3 и более года) позволяет получить исчерпывающие сведения о работах, появившихся в печати. При работе с каталогами библиотеки Университета следует выписать название работы, ее авторов, выходные данные (место и год издания, название издательства), а также библиотечные шифры. Желательно все сведения о книге, статье выписывать на отдельные карточки.

При чтении литературы главное внимание уделяют тем разделам (главам, параграфам) книги, которые непосредственно связаны с вопросами плана ВКР. Обязателен беглый просмотр всей работы с тем, чтобы выявить места, представляющие интерес внутри параграфов и глав, не имеющих, судя по названию, прямого отношения к теме работы.

Чтение литературы должно обязательно сопровождаться выписками. С целью избегания неточностей в передаче мысли автора, предпочтительней использовать метод прямого цитирования, а не пересказ. Каждую выписку целесообразно в обязательном порядке сопровождать ссылкой на источник с указанием страницы. При чтении литературы следует обращать внимание на существующие расхождения и особенности трактовки тех или иных вопросов различными авторами. Это позволит в дальнейшем сгруппировать различные точки зрения и определиться со своей позицией.

Работая с литературными источниками, необходимо иметь в виду, что в монографиях, изданных в текущем году, содержатся результаты исследований двух и более лет давности. Наиболее актуальная информация может быть получена из газет, журналов, отчетов о проведении НИР и др. Поэтому помимо работы с монографиями (где можно получить, преимущественно, фундаментальные знания) следует специально выделить время для работы над этими источниками (где можно получить многие данные, носящие прикладной характер).

Собирая информацию в литературных источниках, следует обращать внимание на ряд моментов:

- общую характеристику избранной области исследования, ее значение для теории и практики финансовой экономики;
- классификацию основных направлений исследований в проблемной области, практически используемые и находящиеся в процессе разработки направления, различные точки зрения по существу проблемы ВКР;
- применяемый научный аппарат в проблемной области выбранной темы исследования;
- результаты существующих по проблематике ВКР исследований.

Начиная глубокое изучение литературных источников, следует переходить от простого материала к более сложному. Кроме того, лучше всегда начинать изучение с книг, а затем переходить к статьям; вначале рекомендуется изучить отечественные источники, а затем – иностранные.

Выписки целесообразно делать на отдельных листах бумаги только с одной стороны, оставляя поля для последующих заметок или копировать отдельные страницы.

Систематизация источников

Написание ВКР требует проработки большого числа литературных источников, поэтому собранный в виде выписок материал необходимо систематизировать.

Предлагается следующий вариант систематизации. Рядом с каждой выпиской (на полях) ставится определенный шифр, например, 1.2. Это будет означать, что данная выписка может быть использована при написании второго параграфа первой главы. Поскольку выписки делаются на одной стороне листа, то его можно разрезать и рассортировать выписки по соответствующим главам и параграфам. Целесообразно и дальнейшее упорядочение собранных материалов, согласно последовательности изложения отдельных вопросов внутри параграфа.

При этом особую роль играет классификация, без которой невозможно построение материала или выводы. Классификация дает возможность наиболее коротким и правильным

путем войти в круг рассматриваемых проблем. Она облегчает поиск и помогает установить ранее не замеченные связи и зависимости. Классификация должна сопровождать весь период изучения литературных источников, являясь одной из центральных и существенных частей общей методологии любого исследования.

Сбор и обработка эмпирического материала

Работа по сбору фактического материала непосредственно на государственных (муниципальных) предприятиях, учреждениях, в администрациях муниципальных образований может быть затруднена. В подобной ситуации для обоснования своих выводов студент может воспользоваться фактическими данными, содержащимися в публикациях или на официальных сайтах органов государственной и муниципальной власти, управления и хозяйствования. Однако необходимо иметь в виду, что применение в работе эмпирического материала конкретного хозяйствующего субъекта значительно улучшает качество ВКР.

При сборе материала следует использовать все доступные источники информации. Прежде всего, имеются в виду официальные статистические издания, базы данных Федеральной службы государственной статистики и ее территориальных структурных подразделений:

– базы статистических данных на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru> - [Центральная база статистических данных \(ЦБСД\)](http://www.gks.ru) <http://cbsd.gks.ru/>, [Единая межведомственная информационно – статистическая система \(ЕМИСС\)](http://www.fedstat.ru/indicators/start.do) <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do>, База данных показателей муниципальных образований http://www.gks.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm, Базы статистических данных на сайте Территориального органа Федеральной службы государственной статистики в субъекте РФ, например в Ставропольском крае - http://stavstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/stavstat/ru/statistics/db/

Достоинством ВКР является обработка статистической отчетности, годовых отчетов, данных специальных обследований, докладов о результатах деятельности в сфере финансовой экономики. Для этого студент-выпускники должны использовать возможности сбора эмпирического материала при прохождении преддипломной практики.

Собираются данные не только в целом по учреждению, но и по отдельным его структурным подразделениям. Для того чтобы иметь возможность анализировать динамику различных показателей, необходимо собирать соответствующие данные за ряд лет (минимум 3-5 лет).

Цифровая информация должна собираться так, чтобы могла служить основой для необходимых в рамках ВКР расчетов, составления таблиц, диаграмм, графиков, пр.

Собранный материал целесообразно рассортировать по главам и параграфам, а затем приступить к его окончательной обработке в соответствии с целями и задачами каждой главы, каждого параграфа ВКР. При обработке цифровых данных следует обратить внимание на безошибочность расчетов, все они должны выполняться с точностью до десятых.

Математическую обработку, экономический анализ, необходимые расчеты, систематизацию собранной статистической информации студент-выпускник осуществляет самостоятельно. При этом необходимо проявить умение пользоваться компьютерами с соответствующим программным обеспечением, позволяющим количественно оценить влияние различных факторов на конечные показатели, результаты работы государственных и муниципальных органов власти и управления.

Систематизация и обобщение цифровой информации, ее экономический анализ производятся с использованием различных аналитических таблиц, графиков, диаграмм, пр.

Выполненная ВКР, подписанная студентом, нормоконтролером представляется руководителю. После экспертизы ВКР (в том числе на объем заимствования в соответствии с Регламентом использования системы «Антиплагиат» в ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет») руководитель подписывает ее и вместе со своим письменным отзывом о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы (Приложение 10) и справкой об уровне оригинальности выпускной квалификационной работы представляет работу заведующему кафедрой.

В отзыве дается характеристика по всем разделам работы. В случае выполнения выпускной квалификационной работы несколькими обучающимися руководитель выпускной квалификационной работы представляет отзыв об их совместной работе в период подготовки выпускной квалификационной работы.

Заведующий кафедрой на основании этих материалов после заседания кафедры делает отметку на ВКР о допуске студента к защите, выдает направление на защиту и заключение кафедры о допуске к защите ВКР. В случае если студент не допускается к защите работы, этот вопрос рассматривается на заседании кафедры с участием руководителя. Протокол заседания кафедры о не допуске представляется в дирекцию института (филиала) и вместе со служебной запиской директора института направляется на подпись к проректору по учебной работе.

Выпускающая кафедра должна ознакомить обучающегося с отзывом не позднее, чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа, отзыв, справка об уровне оригинальности выпускной квалификационной работы, компакт-диск с полным текстом ВКР и ее презентацией, заявка на выполнение ВКР от организации и акт о внедрении ее результатов (Приложение 14) (в случае, если ВКР выполнена по заявке организации) передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы. Лицо, принявшее документы на кафедру оформляет и наклеивает на ВКР титульный лист (Приложение 15).

Защита выпускной квалификационной работы в ГЭК

Готовясь к защите выпускной квалификационной работы, студент-выпускник составляет тезисы выступления, оформляет наглядные пособия, мультимедийные презентации, продумывает ответы на замечания рецензента.

Защита выпускной квалификационной работы осуществляется на открытом заседании Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

В своем выступлении на заседании ГЭК студент-выпускник должен отразить:

- актуальность темы;
- цель и задачи исследования;
- теоретические и методологические положения, на которых базируется ВКР (основное содержание работы);
- результаты проведенного анализа предметной области исследования;
- конкретные предложения по решению проблемы и совершенствованию применительно к проблемной области коммуникативных технологий и рекламы.

Выступление студент-выпускника не должно превышать по времени 15 минут, доклад по объему не должен превышать 4 печатных страницы формата А4. При этом защищающийся должен обязательно оперировать материалами наглядных пособий в виде схем, диаграмм с использованием программы-презентации Microsoft Power Point.

После выступления студента-выпускника члены ГЭК и присутствующие на защите имеют право выступить и высказать свое мнение, замечания по существу защищаемой работы, а также в обязательном порядке задать студенту-выпускнику вопросы.

Если на защите ВКР отсутствует научный руководитель, то секретарь ГЭК зачитывает отзыв на данную работу научного руководителя.

По завершении доклада и ответа на вопросы студенту-выпускнику предоставляется слово для краткого заключения по всем высказанным членами ГЭК и рецензентом замечаниям, если он в этом видит необходимость. Продолжительность защиты одной ВКР не может превышать 30 минут.

Результаты защиты ВКР Государственная аттестационная комиссия оценивает на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». При определении оценки работы учитывается:

- уровень теоретической и практической подготовки студента-выпускника;
- логичное и последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями;

- умение оперировать данными исследования, вносить предложения по теме исследования;
- краткое изложение сути ВКР;
- качество, актуальность и соответствие содержанию ВКР представленного иллюстративного материала;
- правильность и полнота ответов на поставленные вопросы членов ГЭК;
- способность аргументировать и отстаивать собственную точку зрения, вести научную дискуссию, конструктивно реагировать на замечания.

Обучающиеся, не прошедшие государственное аттестационное испытание в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно», а также обучающиеся, указанные в пункте 5.1 Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» (в редакции от 27.12.2018 г., протокол Ученого совета СКФУ №7) и не прошедшие государственное аттестационное испытание в установленный для них срок (в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание или получением оценки «неудовлетворительно») отчисляются из СКФУ с выдачей справки об обучении как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Лицо, не прошедшее государственную итоговую аттестацию, может повторно пройти государственную итоговую аттестацию не ранее, чем через 10 месяцев и не позднее чем через пять лет после срока проведения государственной итоговой аттестации, которая не пройдена обучающимся. Указанное лицо может повторно пройти государственную итоговую аттестацию не более двух раз.

Правила оформления презентаций

I. Требования к структуре содержания презентации

Информационные разделы должны выглядеть следующим образом и содержать соответствующие сведения:

1. Титульный лист должен включать следующую информацию:

- наименование организации (учебного заведения) сверху титульной страницы;
- название работы;
- ФИО автора;
- учебная группа;
- ФИО руководителя (при наличии);

2. Водная часть.

Включает в себя следующие аспекты:

- постановка проблемы;
- актуальность и новизна;
- на каких материалах базируется работа;
- цели и задачи работы;
- методы, применяемые в работе;

3. Основная часть. Здесь рассматривается та информация, которая является ключевой.

4. Заключение. Прописываются выводы, к которым пришли по завершению работы.

5. Благодарность в адрес слушателей.

Презентация должна иметь логичную структуру и соответствовать плану выступления.

II. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. Объем и форма предоставления информации

- информация должна легко читаться и быть понятной аудитории;
- Цвет шрифта должен быть черным. Тип шрифта для текста работы - Times New Roman.
- рекомендуется не перегружать слайды большим количеством текста;
- заголовки должны быть краткими и привлекать внимание аудитории;

- текстовый блок не должен содержать большого количества предложений;
 - текст должен быть корректным, соответствовать всем правилам орфографии, грамматики и стилистики;
 - презентация не должна полностью дублировать то, о чем повествует докладчик. Она должна служить дополняющим визуализированным компонентом к выступлению.
2. Расположение информационных блоков на слайде
- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана;
 - оптимальное количество информационных блоков на слайде – три, но не более пяти;
 - поясняющая надпись должна располагаться под соответствующим визуальным элементом презентации (рисунком, диаграммой, схемой и т.д.);
 - ключевые слова в тексте следует выделять полужирным шрифтом, цветом или же нижним подчёркиванием. Необходимо соблюдать меру в этом аспекте;
 - необходимо использовать один вид шрифта для всех слайдов презентации;
 - основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру;
 - основной текст должен быть отформатирован по ширине;
3. Правила выбора цветовой гаммы
- цветовая гамма должна состоять не более чем из трех цветов, которые должны использоваться на всех слайдах презентации
 - желательно использовать одноцветный фон неярких пастельных тонов (голубой);
 - цвет шрифта должен быть черным;
4. Визуальная составляющая презентации
- в качестве визуальных компонентов можно использовать: блок-схемы, таблицы, графики, фотографии, рисунки, видео и иные визуальные компоненты;
 - все используемые рисунки, диаграммы, схемы и прочие элементы, должны быть информативными и соответствовать той информации, с которой выступает докладчик;
 - необходимо использовать изображения только хорошего качества;
 - изображения лучше помещать левее текста
 - не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

8. Список рекомендуемой литературы, информационных источников

8.1 Перечень основной литературы

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс].
2. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : [учебное пособие] / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Москва : Форум, 2018. – 303 с. : ил. – Прил.: с. 270-291. – Библиогр.: с. 259-269. – ISBN 978-5-91134-675-1. – ISBN 978-5-16-006064-5
3. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>
4. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2020. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2018. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

6. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск : НГТУ, 2018. - 104 с. - ISBN 978-5-7782-2192-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990>
7. Глазкова, Т.В. Стили речи : учебное пособие / Т.В. Глазкова. - Москва : Согласие, 2015. - 64 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-906709-27-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430113>
8. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
9. Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 335 с. : ил., табл., схемы - Библиогр.: с. 294-310. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>
10. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
11. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 512 с. : табл., граф., схемы. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с.477-488. - ISBN 978-5-394-03349-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL : // biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767
12. Емченко, Е.П. Жизненный мир человека и современная телереклама : научное издание / Е.П. Емченко ; под ред. Н.Г. Апухтиной. - Челябинск : ЧГАКИ, 2014. - 168 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-94839-467-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491924>
13. Имиджелогия : практикум : Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки «PR в системе массовой коммуникации». Бакалавриат / сост. О. П. Белая ; Сев.-Кав. федер. ун-т. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 90 с.
14. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник / А. Г. Киселёв. - М. : ЮНИТИ, 2013. - 431 с.
15. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>
16. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456>
17. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>
18. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Кнорус, 2012. - 401 с. : прил. - Библиогр.: с. 351-352. - ISBN 978-5-406-01675-6
19. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То

же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>

20. Кузвесо́ва, Н.Л. История графического дизайна: от модерна до конструктивизма : учебное пособие / Н.Л. Кузвесо́ва ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральская государственная архитектурно-художественная академия» (ФГБОУ ВПО «УралГАХА»). - Екатеринбург : Архитектон, 2015. - 107 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7408-0203-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455462>

21. Кузнецов, И.Н. Риторика : учебное пособие / И.Н. Кузнецов. - 6-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 559 с. - ISBN 978-5-394-02149-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112208>

22. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К0, 2013. – 260 с. : ил., табл., фас. ; 20 см. – Библиогр.: с. 252-257. – ISBN 978-5-394-01184-9

23. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

24. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403>

25. Куркова, Н.С. Анимационное кино и видео: азбука анимации : учебное пособие / Н.С. Куркова ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра фотовидеотворчества. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 235 с. : ил. - Библиогр.: с. 193-197 - ISBN 978-5-8154-0356-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472665>

26. Курс лекций по дисциплине «Медиа-рекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2015. – 36 с.

27. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

29. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: учебник / А. А. Марков, О. И. Молчанова, Н. В. Полякова – М. : Инфра-М, 2014. – 256 с.

30. Мартиросян, К.В. Интернет-технологии : учебное пособие / К.В. Мартиросян, В.В. Мишин ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015.

- 106 с. : ил. - Библиогр.: с. 98-100 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457443>

31. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 305 с. : ил., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-7044-6 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287>

32. Материалы лекций по дисциплине «Медиа-рекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2014. – 43 с.

33. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 124 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7882-1397-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068>

34. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

35. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015.

36. - 239 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01533-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>

37. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / [Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.] ; [отв. ред. О. Я. Гойхман]. - Москва : Инфра-М, 2013. - 351 с. ; 22. - (Высшее образование). - Гриф: Доп. УМО. - 1000 экз. - ISBN 978-5-16-004792-

38. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

39. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев и др. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 240 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>

40. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. -

41. 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

42. Риторика : учебник для академического бакалавриата / [Ефремов В. А. и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Москва : Юрайт, 2016. – 430 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 429-430. – ISBN 978-5-9916-6672-5

43. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - 2-е изд. стереотип. - Москва : Издательство

44. «Флинта», 2016. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>

45. Рыжкова-Гришина, Л.В. Художественные средства: изобразительно-выразительные средства языка и стилистические фигуры речи : словарь / Л.В. Рыжкова-Гришина, Е.Н. Гришина. - Москва : Издательство «Флинта», 2015. - 338 с. - Библиогр.: с. 292-302 - ISBN 978-5-9765-2122-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482330>

46. Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова ; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8682-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606>

47. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 161 с. : ил. - Библиогр.: с. 128-129 - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>

48. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

49. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы : учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>

50. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов : Феникс, 2014. - 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

51. Титова, В. А. Управление маркетингом : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

52. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика : учебное пособие / В.Л. Цвик. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015. - 495 с. : схем. - (Медиаобразование). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01530-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446404>

53. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

54. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

55. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 243 с.

6.1. Перечень дополнительной литературы:

1. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - Библиогр.: с.113 - ISBN 978-5-4332-0143-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533>

2. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>

3. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

4. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие /

Л.М. Наумова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 248 с. : табл., граф., ил. - Библиогр.: с. 209-211 - ISBN 978-5-8158-1425-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278>

5. Титова, В.А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 80 с. - ISBN 978-5-7782-1616-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228885>

6. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>

7. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ.ред. И.С. Шаминой. - Москва ;

Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 261 с. : ил. - ISBN 978-5-9729-0210-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>

8. Абросимов, Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

9. Алавердов, А. Р. Управление человеческими ресурсами организации : учебник / А. Р. Алавердов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Университет «Синергия», 2017. – 681 с. : ил., табл. – (Университетская серия). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0269-2 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455415>

10. Афонасова, М.А. Бизнес-планирование : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2012. - 108 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-4332-0049-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=208641>

11. Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1503-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>

12. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / С.Г. Богацкая. – Москва : Логос, 2007 – 365 с. – (Новая университетская библиотека). – ISBN 978-5-98699-032-3 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84750>

13. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз : учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 59 с. - ISBN 978-5-7782-1675-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>

14. Борисова, Е. Элементы стиля: принципы убедительного делового письма / Е. Борисова ; ред. Е. Крученицкая. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 126 с. - («Мастерство работы со словом»). - ISBN 978-5-9614-1024-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229832>

15. Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1

16. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>
17. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>
18. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6; То же [Электронный ресурс]. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
19. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>
20. Докашенко, Л.В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности :учебное пособие / Л.В. Докашенко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма. - Оренбург : ОГУ, 2015. -164 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1207-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438990>
21. Дрокина, К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / К.В. Дрокина ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2016. - Ч. 2. - 76 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>
22. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2018. - 337 с. - ISBN 978-985-15-3230-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957>
23. Емченко, Е.П. Жизненный мир человека и современная телереклама : научное издание / Е.П. Емченко ; под ред. Н.Г. Апухтиной. - Челябинск : ЧГАКИ, 2014. - 168 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-94839-467-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491924>
24. Загорская, Л. М. Профессиональная этика и этикет : учебное пособие / Л. М. Загорская ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 292 с. – ISBN 978-5-7782-2017-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228860>
25. Згонник, Л.В. Организационное поведение : учебник / Л.В. Згонник. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 232 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01733-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454156>
26. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>
27. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>
28. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>
29. Имиджелогия : учебно-методическое пособие / авт.-сост. М.В. Елкина ;

Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. - Омск : Издательство СибГУФК, 2013. - 156 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=336073>

30. Катаева, В. И. Методы принятия управленческих решений : учебное пособие / В. И. Катаева, М. С. Козырев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 196 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4560-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278872>

31. Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94 - ISBN 978-5-4475-6023-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>

32. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456>

33. Козьяков, Р.В. Психология имиджа : учебно-методические материалы / Р.В. Козьяков. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 17 с. - ISBN 978-5-4458-3814-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=224731>

34. Кудрявцева, М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие / М.Е. Кудрявцева. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 135 с. - ISBN 978-5-4458-5668-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>

35. Кузнецов, И.Н. Риторика, или Ораторское искусство : учебное пособие / И.Н. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00696-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117680>

36. Кунгурцев, К. И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России / К. И. Кунгурцев. - Москва : Лаборатория книги, 2012 - 109 с. - ISBN 978-5-504-00190-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919>

37. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

38. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 438 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8351-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>

39. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2.

40. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

41. Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа / А.Е. Матвеев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-504-00088-6 ; То же [Электронный

ресурс].

- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361>

42. Медиарекламная картина мира: практикум : [16+] / сост. Е.Н. Ежова, Н.С. Чернов; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 114 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563152>

43. Минеева, С.А. Риторика диалога: теоретические основания и модели : учебное пособие / С.А. Минеева. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2014. - 223 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-0746-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482232>

44. Мирошниченко, И.В. Лингвистический анализ текста : учебное пособие / И.В. Мирошниченко. - Москва : А-Приор, 2009. - 224 с. - (Конспект лекций). - ISBN 978-5-384-00121-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56329>

45. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>

46. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

47. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л.С. Набокова, Е.А. Ноздренко, И.А. Набоков ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3413-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361>

48. Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И. С. Шиткина. – 2-е изд., испр. – Москва : Юстицинформ, 2016 – 506 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7205-1324-5 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460432>

49. Никитич, Л.А. Эстетика : учебник / Л.А. Никитич. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с. : ил. - (Cogitoergosum). - ISBN 978-5-238-02481-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446500>

50. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва :Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

51. Олешко, В.Ф. Психология журналистики : учебное пособие / В.Ф. Олешко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА :УрФУ, 2018. - 477 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-3480-3. - ISBN 978-5-7996-2218-3 (Изд-во Урал.ун-та) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482451>

52. Пархимович, М.Н. Основы интернет-технологий : учебное пособие / М.Н. Пархимович, А.А. Липницкий, В.А. Некрасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова. - Архангельск : ИПЦ САФУ, 2013. - 366 с. : табл., ил. - Библиогр.: с. 351-352 - ISBN 978-5-261-00827-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436379>

53. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. – Москва : Логос, 2011. – 288 с. – (Новая университетская библиотека). – ISBN 978-5-98704-467-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786>
54. Пидоймо, Л.П. Бизнес-планирование: методические рекомендации, примеры реализации теоретических положений, практические задания : учебное пособие / Л.П. Пидоймо ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет». - Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. - 192 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9273-2243-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=441602>
55. Преснякова, Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 98 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>
56. Пронин, А.А. Как написать хороший сценарий : учебник / А.А. Пронин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : ДиректмедиаПабблишинг, 2019. - 297 с. - ISBN 978-5-4475-5715-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496553>
57. Птушко, Л.А. Основы драматургии музыкальных программ ТВ, радио : учебное пособие для студентов музыкальных вузов / Л.А. Птушко ; Министерство культуры Российской Федерации, Нижегородская государственная консерватория (академия) им. М.И. Глинки, Кафедра музыкальной журналистики. - Нижний Новгород : Издательство Нижегородской консерватории, 2013. - 48 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=312262>
58. Рогач, О.В. Основы теории управления и организации : учебное пособие / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 189 с. : табл. - Библиогр.: с. 176-184 - ISBN 978-5-4475-8692-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225>
59. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>
60. Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010 – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93153>
61. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>
62. Светлакова, Е.Ю. Режиссура аудиовизуальных произведений : учебное пособие / Е.Ю. Светлакова. - Кемерово :КемГУКИ, 2011. - 152 с. - ISBN 978-5-8154-0150-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228138>
63. Сергиенко, Е.А. Телевизионная реклама и дети / Е.А. Сергиенко, Н.Н. Таланова, Е.И. Ле-бедева ; Российская академия наук, Институт психологии. - Москва : Институт психологии РАН, 2013. - 184 с. - (Фундаментальная психология – практике). - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9270-0265-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271624>
64. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
65. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы : учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>
66. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование : учебное пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 367 с. : табл., граф., схемы -

Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01939-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114539>

67. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Издательство «Феникс», 2014. - 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

68. Фатеева, И.М. Культура речи и деловое общение / И.М. Фатеева ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - Москва : МИРБИС : Директ-Медиа, 2016. - 269 с. : ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=441404> (дата обращения: 04.10.2019). - Библиогр.: с. 4-5. - ISBN 978-5-4475-8307-1.

69. Чемякин, Ю.В. Основы теории и истории журналистики : учебное пособие / Ю.В. Чемякин ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. -

Москва : ФЛИНТА : УрФУ, 2018. - 113 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-3481-0. - ISBN 978-5-7996-2204-6 (Изд-во Урал.ун-та) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482107>

70. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

71. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

72. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>

73. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Интернет-ресурсы:

1. AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>
3. Наружная реклама в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.outdoor-ad.spb.ru>
4. Реклама: наружная реклама – Outdoor.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>
5. Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>

9. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

9.1 Описание показателей

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-1 выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода.	Не способен выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее анализ и диагностику на основе системного подхода.	Способен выделять проблемную ситуацию.	Способен выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее анализ и диагностику.	Способен выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода.
ИД-2 УК-1 осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.	Не способен осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.	Способен осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации.	Способен осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений	Способен осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.
ИД-2 УК-1 определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения.	Не способен определять и оценивать риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирать оптимальный вариант её решения.	Способен определять и оценивать риски.	Способен определять и оценивать риски возможных вариантов решений проблемной ситуации.	Способен определять и оценивать риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирать оптимальный вариант её решения.
<i>Компетенция: 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</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> УК-2. ИД-1 формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач, так как не обладает основными принципами в области целеполагания и принятия решений, методами системного анализа поставленных целей, формулирования задач и предлагать обоснованные решения	Не формулирует цель проекта, не может определять совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определять ожидаемые результаты решения задач, так как не обладает основными принципами в области целеполагания и принятия решений, методами системного анализа поставленных целей, формулирования задач и предлагать обоснованные решения	Не совсем корректно формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач, так как частично обладает основными принципами в области целеполагания и принятия решений, методами системного анализа поставленных целей, формулирования задач и предлагать обоснованные	В целом правильно формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач, допуская некоторые неточности, испытывает небольшие затруднения, не влияющие на результат	Грамотно формулирует цель проекта, не может определять совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определять ожидаемые результаты решения задач, так как обладает основными принципами в области целеполагания и принятия решений, методами системного анализа

		решения		поставленных целей, формулирования задач и предлагать обоснованные решения
Индикатор: УК-2. ИД-2 разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Не разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, так как не обладает принципами и стратегиями принятия оптимальных решений, основами многофакторного анализа элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений	Не совсем корректно разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, так как частично обладает принципами и стратегиями принятия оптимальных решений, основами многофакторного анализа элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений	В целом правильно разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, допуская некоторые неточности, испытывает небольшие затруднения, не влияющие на результат	Грамотно разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, так как обладает принципами и стратегиями принятия оптимальных решений, основами многофакторного анализа элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений
Индикатор: УК-2. ИД-3 обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов	Не обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов, так как не обладает основами планирования на основе оценки воздействия внутренних и внешних факторов	Не совсем корректно обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов, так как частично обладает основами планирования на основе оценки воздействия внутренних и внешних факторов	В целом правильно обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов, допуская некоторые неточности, испытывает небольшие затруднения, не влияющие на результат	Грамотно обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов, так как обладает основами планирования на основе оценки воздействия внутренних и внешних факторов
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				

Результаты обучения по дисциплине: ИД-1 УК-3 участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи	Не участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	Не в полной мере участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	В достаточной мере участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	На высоком уровне участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.
Результаты обучения по дисциплине: ИД-2 УК-3 обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;	Не обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;	Не в полной мере обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;	В достаточной мере обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;	На высоком уровне обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;
Результаты обучения по дисциплине: ИД-3 УК-3 обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	Не обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	Не в полной мере обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	В достаточной мере обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	На высоком уровне обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)				
Результаты обучения по дисциплине: ИД-1 УК-4 выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах	Не владеет грамматическими конструкциями и лексико-грамматическим минимумом в объеме, необходимом для эффективной социокультурной коммуникации в устной и письменной формах; не умеет вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики	Частично владеет грамматическими конструкциями и лексико-грамматическим минимумом в объеме, необходимом для эффективной социокультурной коммуникации в устной и письменной формах; допускает ошибки в ведении деловой	Хорошо владеет грамматическими конструкциями и лексико-грамматическим минимумом в объеме, необходимом для эффективной социокультурной коммуникации в устной и письменной	Отлично владеет грамматическими конструкциями и лексико-грамматическим минимумом в объеме, необходимом для эффективной социокультурной коммуникации в устной и письменной

	официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на иностранном языке.	переписки, не учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на иностранном языке.	формах; выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на иностранном языке, вербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах; ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на иностранном языке.	формах; уверенно выбирает коммуникативно приемлемый стиль делового общения на иностранном языке, вербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах; уверенно ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на иностранном языке.
ИД-2 УК-4 использует информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках	не умеет использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на иностранном языке; не владеет техникой работы с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу).	неуверенно использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на иностранном языке; слабо владеет техникой работы с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу).	использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на иностранном языке; владеет техникой работы с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу).	компетентно использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на иностранном языке; уверенно владеет техникой работы с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу).
ИД-3 УК-4 оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных речевых средств.	не владеет приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с справочной и учебной литературы; не демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно.	неуверенно владеет приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с справочной и учебной литературы; демонстрирует частичное умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно.	владеет приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с справочной и учебной литературы; демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно; выбирает оптимальные	отлично владеет приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с справочной и учебной литературы; уверенно демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно; с уверенностью

			речевые средства и применяет эффективные коммуникативные технологии на иностранном языке в сферах социально-культурного, академического и профессионального общения.	выбирает оптимальные речевые средства и применяет эффективные коммуникативные технологии на иностранном языке в сферах социально-культурного, академического и профессионального общения.
<i>Компетенция:</i> УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни				
Результаты обучения по дисциплине: Индикатор: ИД-1 УК-6 устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	Не способен устанавливать личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	Не совсем корректно устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	В целом правильно устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	Грамотно устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности
Индикатор: ИД-2 УК-6 реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	Не способен реализовать и корректировать стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	Не совсем корректно реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	В целом корректно реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	Грамотно реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда
Индикатор: ИД-3 УК-6 критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	Не способен критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	Не совсем корректно оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	В целом правильно оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	Грамотно оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности
<i>Компетенция:</i> УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 УК-9 Понимает базовые принципы функционирования	Не понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в	Не совсем корректно понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и	В целом правильно понимает базовые принципы функционирования экономики и	Грамотно понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и

экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	экономике, так как не обладает ее основными понятиями, принципами и формами регулирования экономики государством, показатели социально-экономического развития и роста, ресурсные и экологические ограничения развития	формы участия государства в экономике, так как частично обладает ее основными понятиями, принципами и формами регулирования экономики государством, показатели социально-экономического развития и роста, ресурсные и экологические ограничения развития	экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, однако допуская некоторые неточности	формы участия государства в экономике, так как обладает ее основными понятиями, принципами и формами регулирования экономики государством, показатели социально-экономического развития и роста, ресурсные и экологические ограничения развития
<i>Индикатор:</i> ИД-2 УК-9 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	Не применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных целей, так как не обладает навыками подсчета текущих и долгосрочных доходов и расходов, оптимизации налоговых платежей	Не совсем корректно применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, так как частично обладает навыками подсчета текущих и долгосрочных доходов и расходов, оптимизации налоговых платежей	В целом правильно применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, однако допуская некоторые неточности	Грамотно применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, так как обладает навыками подсчета текущих и долгосрочных доходов и расходов, оптимизации налоговых платежей
<i>Индикатор:</i> ИД-3 УК-9 Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	Не использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски, так как не может определить степень риска и доходности, не обладает методами управления финансовыми рисками	Не совсем корректно использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски, так как частично может определить степень риска и доходности, методы управления финансовыми рисками	В целом правильно использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски, однако допуская некоторые неточности	Грамотно использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски, так как может определить степень риска и доходности, обладает методами управления финансовыми рисками
<i>Компетенция:</i> УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности				

Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-10 Знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;	Не знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;	Не совсем знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;	В целом знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;	Полностью знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;
<i>Индикатор:</i> ИД-2 УК-10 Предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям;	Не предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям	Не совсем корректно предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям	В целом правильно предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям	Грамотно предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям
<i>Индикатор:</i> ИД-3 УК-10 Взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	Не взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	Не совсем корректно взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	В целом правильно взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	Грамотно взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности
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				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-1 ОПК-1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, т.к. не владеет	Не выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, т.к. не владеет	Частично выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, т.к. не совсем	В целом правильно выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или)	Уверенно выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных

продуктов разных и платформ.	терминологией в области создания рекламных и PR-текстов; не знает типологию рекламных и PR-текстов; не умеет анализировать рекламные и PR-тексты, создавать отдельные компоненты их структуры	корректно владеет терминологией в области создания рекламных и PR-текстов; слабо знает типологию рекламных и PR-текстов; не уверенно анализирует рекламные и PR-тексты, создает отдельные компоненты их структуры	коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, т.к. владеет терминологией в области создания рекламных и PR-текстов; знает типологию рекламных и PR-текстов; умеет анализировать рекламные и PR-тексты, создавать отдельные компоненты их структуры, однако допуская некоторые неточности	медиасегментов и платформ, т.к. твердо владеет терминологией в области создания рекламных и PR-текстов; знает типологию рекламных и PR-текстов; умеет грамотно анализировать рекламные и PR-тексты, создавать отдельные компоненты их структуры;
Индикатор: ИД-2 ОПК-1 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Не осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, т.к. не владеет навыками работы с рекламной и PR-продукцией, размещенной в СМИ; не владеет навыками и методами подготовки и написания рекламных и PR-текстов различных жанров и форматов.	Частично осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем т.к. слабо владеет навыками работы с рекламной и PR-продукцией, размещенной в СМИ; частично владеет навыками и методами подготовки и написания рекламных и PR-текстов различных жанров и форматов.	В целом правильно осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, т.к. владеет навыками работы с рекламной и PR-продукцией, размещенной в СМИ; владеет навыками и методами подготовки и написания рекламных и PR-текстов различных жанров и форматов, однако допуская некоторые неточности	Грамотно осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, т.к. уверенно владеет навыками работы с рекламной и PR-продукцией, размещенной в СМИ; владеет навыками и методами подготовки и написания рекламных и PR-текстов различных жанров и форматов.
Компетенция: ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Не соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Соотносит в недостаточной мере социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Соотносит в целом социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
Индикатор: ИД-2	Не использует	Использует в	Использует в	Использует

ОПК-4 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) коммуникационных продуктов	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	недостаточной мере 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	целом 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	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
<i>Компетенция:</i> ОПК-6 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ОПК-6 Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью;	Не способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в целом применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ОПК-6 Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Не способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен в недостаточной мере анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен в целом анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Индикатор: ИД-3 ОПК-6 Способен использовать современные информационно- коммуникационные и интеллектуальные технологии. инструментальные среды, программно- технические платформы и программные средства для решения задач	Не способен использовать современные информационно коммуникационные и интеллектуальны е технологии, инструментальны е среды, программно- технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере использовать современные информационно - коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно- технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Способен в целом использовать современные информационно- коммуникацион ные и интеллектуальн ые технологии, инструментальн ые среды, программно- технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественность ю.	Способен использовать современные информационно- коммуникационн ые и интеллектуальны е технологии, инструментальны е среды, программно- технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-1 - Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта				
Результаты обучения по дисциплине: ИД-1 ПК-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта.	Не знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Не в полной мере знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	В достаточной степени знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественность ю с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	На высоком уровне знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественность ю с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
Результаты обучения по дисциплине: ИД-2 ПК-1 Способен учитывать специфику каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.	Не умеет учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью .	Недостаточно полно умеет учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.	Достаточно полно умеет учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественность ю.	На высоком уровне умеет учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью .
Результаты обучения по дисциплине ИД-3 ПК-1 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и	Не владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; не использует базовые знания и креативные	Недостаточно полно владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного	Достаточно полно владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественность ю с учетом специфики каналов коммуникации и	На высоком уровне владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественность ю с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося

[illegible]

Индикатор: ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Не владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Не в полном объеме владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	На высоком уровне владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.
Компетенция: ПК-9. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.				
Индикатор: ИД-1 ПК-9 Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Отсутствуют знания специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не в полной мере присутствуют знания специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	В достаточной степени присутствуют знания специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	На высоком уровне присутствуют знания специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
Индикатор: ИД-2 ПК-9 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	В целом успешно, но не систематически принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	В целом успешно принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Профессионально принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
Индикатор: ИД-3 ПК-9 Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не в полном объеме владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	На высоком уровне владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Отсутствие знаний основ системного подхода для решения поставленных задач.	Не в полной мере присутствуют знания основ системного подхода для решения поставленных задач	В достаточной степени знает знания основы системного подхода для решения поставленных задач	На высоком уровне знает основы системного подхода для решения поставленных задач
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии	Не знает процесс осуществления поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Не достаточно полно знает процесс осуществления поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Достаточно полно знает процесс осуществления поиск, критический анализ и синтез информации,	На высоком уровне знает процесс осуществления поиск, критический анализ и синтез информации,

цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта			применять системный подход для решения поставленных задач	применять системный подход для решения поставленных задач
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Не владеет навыками критического анализа и синтеза информации.	Не достаточно полно владеет навыками критического анализа и синтеза информации.	Достаточно полно владеет навыками критического анализа и синтеза информации.	На высоком уровне владеет навыками критического анализа и синтеза информации.

9.2 Критерии оценивания компетенций на защите выпускной квалификационной работы

Оценка «отлично» выставляется студенту, если актуальность проблемы исследования обоснована анализом состояния объекта исследования в отечественной и зарубежной практике; сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования, методы, используемые в работе; содержание, как целой работы, так и ее частей связано с темой работы. Тема сформулирована конкретно, отражает направленность работы; в каждой части (главе, параграфе) присутствует обоснование, почему эта часть рассматривается в рамках данной темы; имеются публикации в центральных изданиях, участие в международных конференциях, акты внедрения на предприятиях; после каждой главы, параграфа автор работы делает самостоятельные выводы; автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов содержания работы; из дискуссии следует вывод о том, что студент достаточно свободно ориентируется в терминологии, используемой в ВКР; при выполнении ВКР автор использует несколько программных продуктов, самостоятельно моделирует схемы объектов исследования; автор уверенно владеет содержанием работы, показывает свою точку зрения, опираясь на соответствующие теоретические положения, грамотно и содержательно отвечает на поставленные вопросы; соблюдены все правила оформления работы; использует наглядный материал: презентации, схемы, таблицы и др.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если автор обосновывает актуальность направления исследования в целом, а не собственной темы; сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования; тема работы сформулирована более или менее точно (то есть отражает основные аспекты изучаемой темы); содержание, как целой работы, так и ее частей связано с темой работы, имеются небольшие отклонения; логика изложения, в общем и целом, присутствует – одно положение вытекает из другого; имеются публикации в конференциях, проводимых институтом; после каждой главы, параграфа автор работы делает выводы; выводы порой слишком расплывчаты, иногда не связаны с содержанием параграфа, главы; автор не всегда обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов содержания работы; при выполнении ВКР автор использует типовые модели, содержащиеся в программных продуктах; автор достаточно уверенно владеет содержанием работы, в основном, отвечает на поставленные вопросы, но допускает незначительные неточности при ответах; есть некоторые недочеты в оформлении работы, в оформлении ссылок; использует наглядный материал.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если актуальность либо вообще не сформулирована, сформулирована не в самых общих чертах – проблема не выявлена и, что самое главное, не аргументирована (не обоснована со ссылками на источники); не четко сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования, методы, используемые в работе; содержание и тема работы не всегда согласуются между собой; некоторые части работы не

связаны с целью и задачами работы; не имеет публикаций по тематике исследования; самостоятельные выводы либо отсутствуют, либо присутствуют только формально; автор недостаточно хорошо ориентируется в тематике, путается в изложении содержания. Слишком большие отрывки (более двух абзацев) переписаны из источников; автор способен рассматривать только узлы типовых структур моделей программных продуктов; автор, в целом, владеет содержанием работы, но при этом затрудняется в ответах на вопросы членов ГЭК; допускает неточности и ошибки при толковании основных положений и результатов работы, не имеет собственной точки зрения на проблему исследования; представленная ВКР имеет отклонения и не во всем соответствует предъявляемым требованиям; имеет затруднения в использовании наглядного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если актуальность исследования специально автором не обосновывается; отсутствует формулировка цели и задач исследования; содержание и тема работы плохо согласуются между собой; большая часть работы списана из одного источника, либо заимствована из сети Интернет; авторский текст почти отсутствует (или присутствует только авторский текст.); научный руководитель не знает ничего о процессе написания студентом работы, студент отказывается показать черновики, конспекты; не владеет навыками владения современными программными продуктами и компьютерными технологиями; автор совсем не ориентируется в терминологии работы; много нарушений правил оформления и низкая культура ссылок; не владеет навыками использования наглядного материала.

9.3 Описание шкалы оценивания

Защита выпускной квалификационной работы оценивается по 5-балльной системе

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современные тенденции модернизации экономических процессов опираются на формирование нового инновационного вектора развития, что предполагает обособление таких рыночных структур, как малое и среднее предпринимательство. Зарубежная практика демонстрирует то, что на долю малого и среднего предпринимательства (далее МСП) приходится более половины рабочих хозяйствующих субъектов экономики. Традиционно, в странах ЕС ежегодно объем инвестиций составляет более 50% от всей финансовой базы страны.

Активизация функционирования малого и среднего бизнеса имеет ряд преимуществ в социально-экономическом пространстве. Развитие малого и среднего предпринимательства снижает негативное влияние экономических кризисов, увеличивает экономическую активность населения, создает новые рабочие места, привлекает инвестиции в определенные сектора национальной экономики. В социальном отношении малый бизнес формирует так называемый «средний класс» населения - основу демократического общества, а также способствует появлению нового предпринимательского мышления, основанного на создании, деятельности и использовании новых инновационных технологий. Специфической чертой малого и среднего бизнеса является ее актуализация в региональном аспекте, где сосредоточен основной экономический потенциал.

Несмотря на положительные тенденции малого и среднего предпринимательства, на сегодняшний день существуют и отрицательные тренды в виде угроз и рисков юридического, институционального и экономического характера. Малый и средний бизнес имеют прямо пропорциональную зависимость от колебаний рынка и изменения общей ситуации в экономике страны, деформируя свою систему и изменение структуры спроса и предложения.

На сегодняшний день можно сказать, что система поддержки предприятия не является целью, но носит общий характер, независимо от вида деятельности. В результате существует дисбаланс между программами поддержки бизнеса и текущей потребностью последнего в определенных типах целевых программ.

В российской действительности малое и среднее предпринимательство имеет важное значение для модернизации экономики страны, наряду с основными ресурсами роста экономики. Между тем в России более 20 лет актуален комплекс проблем, решение которых одинаково актуально для предпринимательства и в условиях стабильности, и в кризисной ситуации: общая экономическая нестабильность, несовершенное законодательство и налоговая система, проблемы в финансовом секторе, дефицит научно-исследовательской базы.

Формирование и развитие малого бизнеса в России связано с необходимостью как можно скорее решить проблемы институционального, экономического, структурного и информационного характера. Также возникает проблема взаимодействия представителей бизнес структур между собой для достижения основных целевых ориентиров государственной экономической политики и собственных интересов. Поддержка механизмов кооперации малого и среднего бизнеса должна стать одним из приоритетов государственной экономической политики. Разработка и внедрение эффективного механизма взаимодействия субъектов малого и среднего бизнеса предполагают исследование теоретических аспектов, основных закономерностей и тенденций на всем этапе эволюции данного явления. Комплексный анализ всех противоречий развития МСП в отечественной практике требует концептуально новых подходов к данной деятельности.

Степень научной разработанности. Проблематика становления и развития системы малого и среднего предпринимательства нашла свое отражение в работах многих зарубежных и отечественных исследователей. Среди отечественных научных деятелей,

проявивших интерес к данному явлению следует отметить Г. Журавлеву, П. Бунича, Е. Гайдаоа, С. Ильина, А. Добрынина, С. Шаталина, Е. Ясина, Е. Гальперина Л. Абалкина, Н. Петракова и др. Также следует отметить работы зарубежных экономистов А. Смита, А. Маршала, Й. Друкера, Ж. Сэя, К. Веспера, Д. Гелбрэйта и др.

Современные подходы к развитию малого и среднего предпринимательства были разработаны: Д.Н. Кузиным, Ю.М. Осиповым, А.Р. Гарбуновым, Л.В. Бабаевы, А.В. Виленским, А.Н. Колесниковым, Л.В. Бабаевым, В. Радаевым, Ф. И. Шамхаловым и др.

Цель исследования заключается в разработке эффективного механизма для реализации целевых установок малого и среднего предпринимательства на уровне региона (на примере Ставропольского края).

В соответствии с целью, в работе предлагается решение следующих задач:

- изучить понятие и экономическую природу предпринимательской деятельности;
- определить сущность и роль малого и среднего предпринимательства в рыночном пространстве;
- исследовать развитие системы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства;
- проработать подходы к малому и среднему предпринимательству в зарубежной практике;
- выявить основные этапы развития предпринимательства в отечественной практике;
- охарактеризовать современное состояние развития малого и среднего предпринимательства в регионах России;
- изучить основные тенденции развития малого и среднего предпринимательства в субъектах Северо-Кавказского федерального округа;
- проанализировать состояния и развития малого предпринимательства в Ставропольском крае;
- разработать механизм для эффективного взаимодействия субъектов малого и среднего предпринимательства в процессе кластеризации региона.

Объектом исследования является механизмы взаимодействия малого бизнеса на региональном и федеральном уровнях.

В качестве предмета исследования следует обозначить пласт экономических отношений, которые складываются в процессе государственного и регионального регулирования деятельности хозяйствующих субъектов, относимых к категории малого и среднего бизнеса.

Теоретическая, методологическая и эмпирическая база исследования. При исследовании проблемы развития региональной системы предпринимательства на основе ресурсов сферы малого и среднего бизнеса использованы научные разработки теоретического и методического характера отечественных и зарубежных ученых в областях: системной организации и эволюции отношений предпринимательства; организационных механизмов сферы малого и среднего бизнеса; генерации созидательного потенциала в указанной сфере; социально-экономических трансформаций; институциональных ловушек; модернизации экономической политики. На разных этапах диссертационного исследования применялись следующие методы исследований: модульная редакция системного подхода, когнитивное моделирование, эмпирические методы (наблюдение, обследование, опрос экспертов), статистический анализ, институциональный анализ и др.

Информационной базой работы стали законодательные акты, нормативные документы Правительства РФ, материалы Росстата, официальные нормативно-методические документы, публикации по данной проблеме в отечественной и зарубежной печати, аналитические обзоры и документы, опубликованные в официальных электронных изданиях (официальных сайтов международных организаций и национальных ведомств, консалтинговых и иных коммерческих организаций системы предпринимательства),

материалы обсуждения проблем развития региональной системы предпринимательства на научно-практических конференциях.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

**Примеры оформления библиографических описаний различных источников,
приведенных работе**

Статья в периодических изданиях и сборниках статей:

- 1 Гуреев В.Н., Мазов Н.А. Использование библиометрии для оценки значимости журналов в научных библиотеках (обзор)//Научно-техническая информация. Сер. 1. - 2015. - № 2. - С. 8 - 19.
- 2 Колкова Н.И., Скипор И.Л. Терминосистема предметной области «электронные информационные ресурсы»: взгляд с позиций теории и практики//Научн. и техн. б-ки. - 2016. - № 7. - С. 24 - 41.

Книги, монографии:

- 1 Земсков А.И., Шрайберг Я.Л. Электронные библиотеки: учебник для вузов. - М: Либерея, 2003. - 351 с.
- 2 Костюк К.Н. Книга в новой медицинской среде. - М.: Директ-Медиа, 2015. - 430 с.

Тезисы докладов, материалы конференций:

- 1 Леготин Е.Ю. Организация метаданных в хранилище данных//Научный поиск. Технические науки: Материалы 3-й науч. конф. аспирантов и докторантов/отв. за вып. С.Д. Ваулин; Юж.-Урал. гос. ун-т. Т. 2. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. - С. 128 - 132.
- 2 Антопольский А.Б. Система метаданных в электронных библиотеках//Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: Новые технологии и новые формы сотрудничества: Тр. 8-й Междунар. конф. «Крым-2001»/г. Судак, (июнь 2001 г.). - Т. 1. - М., 2001, - С. 287 - 298.
- 3 Парфенова С.Л., Гришакина Е.Г., Золотарев Д.В. 4-я Международная научно-практическая конференция «Научное издание международного уровня - 2015: современные тенденции в мировой практике редактирования, издания и оценки научных публикаций»//Наука. Инновации. Образование. - 2015. - N 17. - С. 241 - 252.

Патентная документация согласно стандарту ВОИС:

- 1 ВУ (код страны) 18875 (N патентного документа) С1 (код вида документа), 2010 (дата публикации).

Электронные ресурсы:

- 1 Статистические показатели российского книгоиздания в 2006 г.: цифры и рейтинги [Электронный ресурс]. - 2006. - URL: http://bookhamber.ru/stat_2006.htm (дата обращения 12.03.2009).
- 2 Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2030 года. - URL: <http://government.ru/media/files/41d4b737638891da2184/pdf> (дата обращения 15.11.2016).
- 3 Web of Science. - URL: <http://apps.webofknowledge.com/>(дата обращения 15.11.2016).

Нормативные документы:

1. ГОСТ 7.0.96-2016 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Электронные библиотеки. Основные виды. Структура. Технология формирования. - М.: Стандартинформ, 2016. - 16 с.
- 2 Приказ Минобразования РФ от 19 декабря 2013 г. N 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры». - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159671/(дата обращения: 04.08.2016).
- 3 Information and documentation - Thesauri and interoperability with other vocabularies - Part 1: Thesauri for information retrieval. - URL: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber53657 (дата обращения: 20.10.2016).

Пример оформления иллюстративного и табличного материала в выпускной квалификационной работе

Образец оформления линейной диаграммы

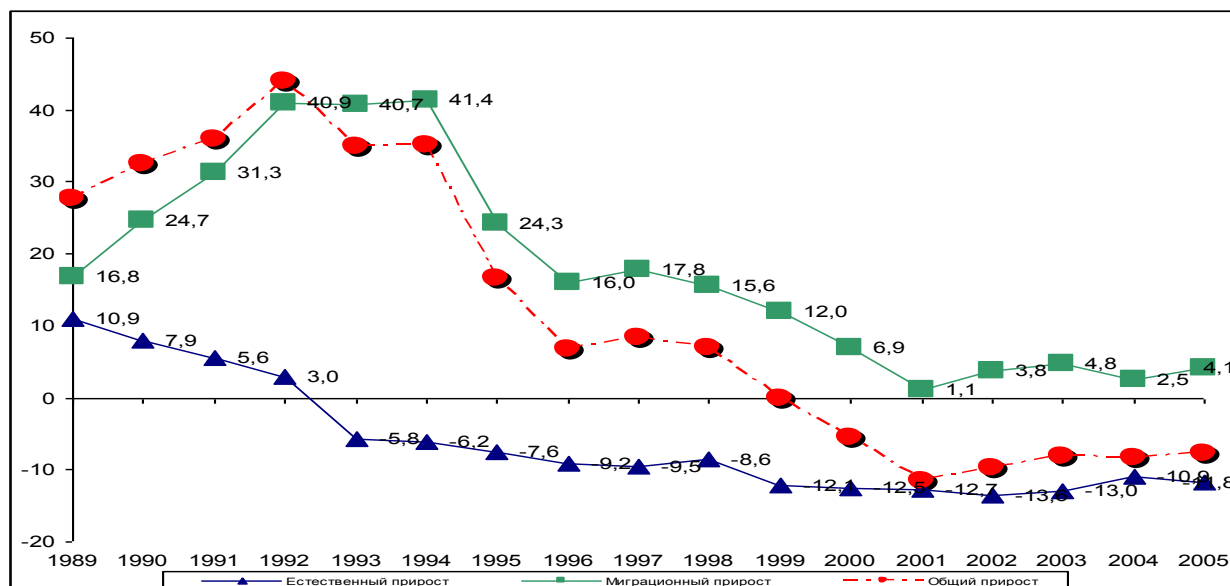


Рисунок. 2.1 – Изменение численности населения Ставропольского края за счет естественного движения и миграции, тыс. человек ¹

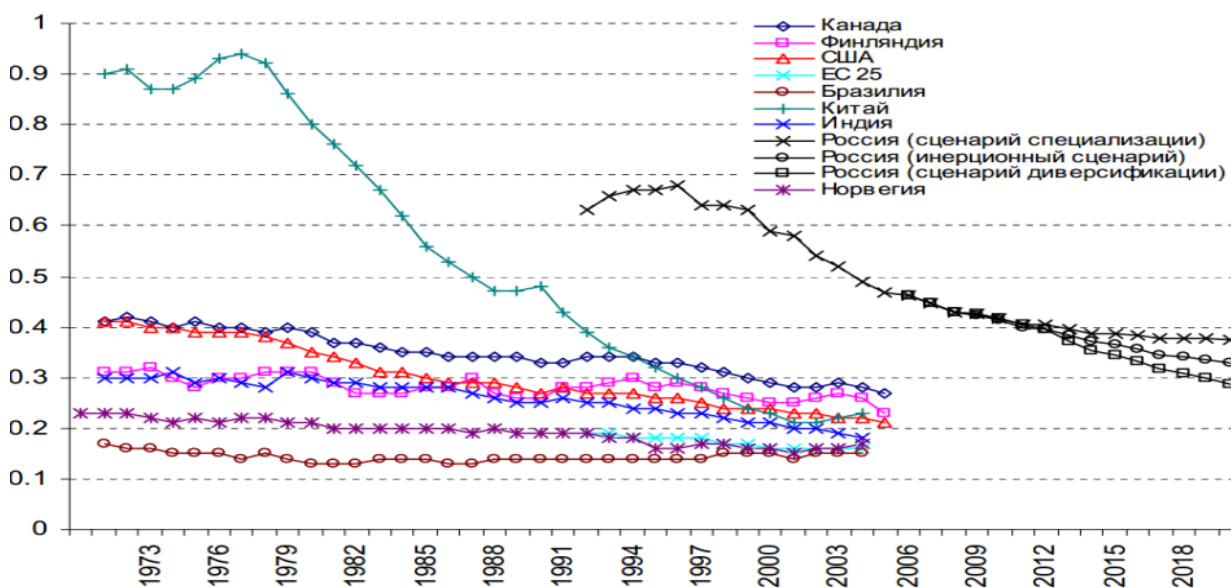


Рисунок. 1.3 – Динамика энергоемкости в ряде стран мира и России за период 1971-2021 гг. ²

Образец оформления столбиковой диаграммы

¹ Ист.: Современные миграционные процессы в Ставропольском крае за 2005 год. Аналитическая записка. - Ставрополь, 2006. – С. 10.

² Ист.: World Energy Outlook. 2011. IEA/OECD. Paris: 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oecd.org/env/49090716.pdf>

....Сравнительная характеристика динамики роста туристических фирм в СКФО и Ставропольском крае показана на рисунке 2.1.



Рисунок. 2.1 – Сравнительная динамика роста туристических фирм в Северо-Кавказском федеральном округе и Ставропольском крае, ед.³

....Так, результаты опроса говорят о том, что в наибольшей степени инновации на предприятиях, касаются работы с персоналом (см. рисунок 1.2.4).

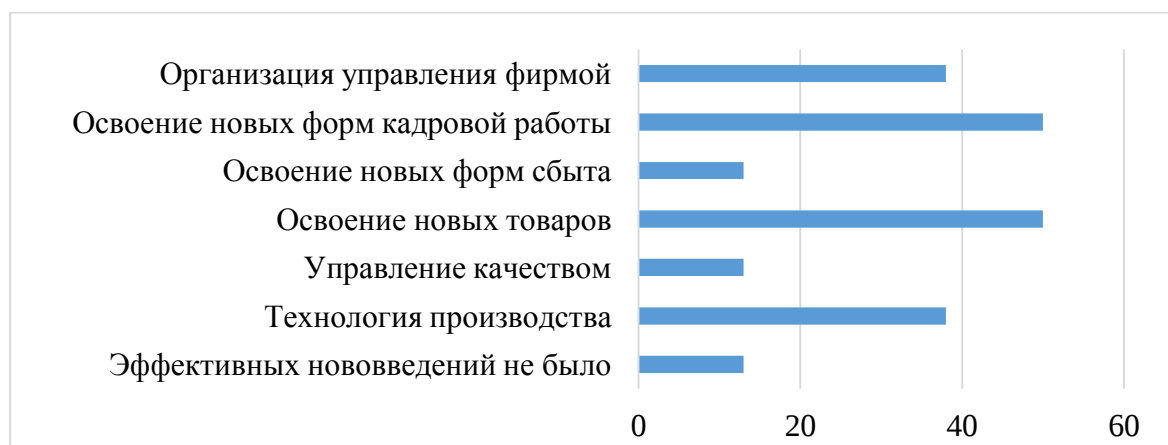


Рисунок. 2.1 – Ключевые направления инновационной деятельности промышленных предприятий, имевших положительный эффект⁴

Образец оформления круговой (секторной) диаграммы

³ Составлено по ист.: Официальный сайт Министерства экономического развития Ставропольского края [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.stavinvest.ru/>

⁴ Акмаева Р.И., Елифанова Н.Ш. Мониторинг инновационной активности региональных промышленных предприятий // Вестник АГТУ, 2010. - № 2. С. 190-198.

.... зарегистрировано 109 179 субъектов малого и среднего предпринимательства, структура которых представлена на рисунке 2.1.6.

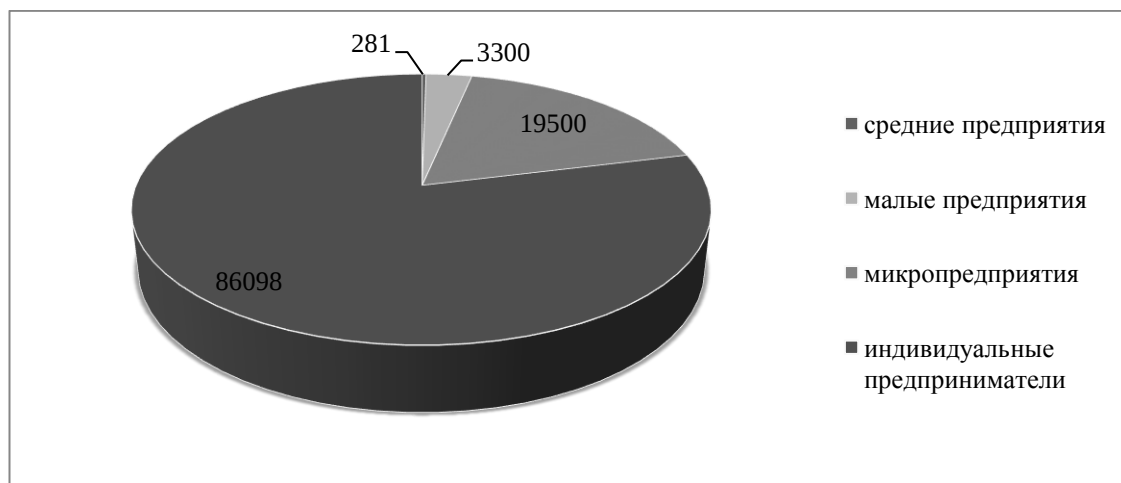


Рисунок. 2.1 – Структура малого и среднего предпринимательства Ставропольского края в 2018 году, ед.⁵

...на основании 518 лицензий, распределение которых по северо-кавказским регионам представлено на рисунке 2.1.

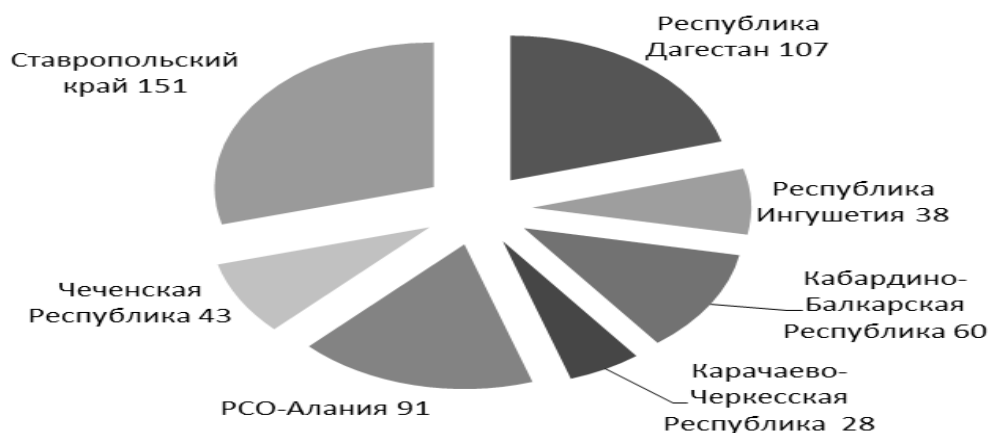


Рисунок 2.1 – Количество и территориальная структура действующих лицензий в недропользовании СКФО, ед. (по состоянию на 01.11.2016 г.)⁶

Образец оформления таблиц

...Существенные сдвиги ожидаются в прогнозируемый период и в мировом топливно-энергетическом балансе (ТЭБ) (см. табл. 1.2).

⁵ Ист.: Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики Ставропольского края [Электронный ресурс]. – URL: <http://stavstat.gks.ru/>

⁶ Составлено по базе данных ист.: Сводный государственный реестр участков недр и лицензий Российского федерального геологического фонда [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.rfgf.ru/license/index.php>.

Таблица 1.2 - Прогноз структуры мирового потребления первичных топливно-энергетических ресурсов до 2030 года, %*

Вид ресурсов	1980 год, факт	2006 год, факт	2016 год, прогноз	2030 год, прогноз	Ср. темп прироста, %
Топливо-энергетические ресурсы	100,0	100,0	100,0	100,0	1,6
в том числе:					
уголь	25,0	26,0	28,0	29,0	2,0
нефть	43,0	34,0	32,0	30,0	1,0
газ	17,0	20,0	21,0	22,0	1,8
атомная энергия	2,6	6,2	5,8	5,3	0,9
гидроэнергия	2,0	2,2	2,3	2,4	1,9
биомасса и отходы	10,0	10,1	9,7	9,8	1,4
возобновляемые ресурсы	0,06	0,6	1,1	2,1	7,2

*Примечание: World Energy Outlook 2008. – Paris: IEA, 2008. - P. 78.

...Однако внедрение альтернативных видов топлива пока не приводят к снижению потребности в нефти как главном энергоресурсе (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1 - Прогноз мирового потребления первичных энергоносителей в разрезе регионов мира, млн. т. нефтяного эквивалента

Регионы и страны мира	1980 год	2000 год	2006 год	2016 год	2030 год
1	2	3	4	5	6
Всего	7223	10034	11730	14121	17014
Промышленно развитые страны	4072	5325	5536	5854	6180
США	1809	2300	2319	2396	2566
ЕС	...	1712	1821	1897	1903
Страны АТР	467	845	884	960	995
Страны с переходной экономикой	1267	1015	1118	1317	1454
Россия	...	615	668	798	859
Развивающиеся страны Азии	1072	2191	3227	4598	6325
Китай	604	1122	1898	2906	3885
Индия	209	460	566	771	1280
Страны Ближнего и Среднего Востока	133	389	522	760	1106
Развивающиеся страны Африки	278	507	614	721	857
Развивающиеся страны Латинской Америки	294	460	530	671	862

Примечание: World Energy Outlook 2008. – Paris: IEA, 2008. - P. 81.

... Целесообразно реализацию энергоэффективных и энергосберегающих мер в городе-курорте Кисловодске осуществлять в рамках практико ориентированных проектов, направленные на отработку экономически оправданных и тиражируемых впоследствии конструктивных решений, представленных в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Варианты энергоэффективных проектов, рекомендуемых к реализации в городе-курорте Кисловодск

Название проекта	Содержание проекта
Энергоэффективный социальный сектор	реализация в муниципальных образовательных и медицинских учреждениях проектов повышения энергоэффективности и энергосбережения
Энергоэффективный квартал	реализация проектов повышения энергоэффективности жилого квартала (микрорайона)
Считай, экономь и плати	формирование и стимулирование бережливой модели потребления энергоресурсов среди домохозяйств, координация установки и производства приборов учета
Малая комплексная энергетика	повышение эффективности тепло и электроснабжения потребителей города-курорта за счет производства и внедрения энергоэффективного оборудования для локальной энергетики, прежде всего, когенерации
Новый свет	проведение работ по совершенствованию освещения на улицах, придомовых территориях, во дворах с внедрением светодиодных светильников и элементов автоматизированного управления освещением

Образец оформления схем



Рисунок. 2.1 – Критерии оценки конкурентоспособности сектора путешествий и туризма (по данным World Economic Forum)⁷

⁷ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. - Geneva: World Economic Forum, 2013. – P. 8.

Образец оформления формул в тексте выпускной квалификационной работы

.... Математическое выражение для векторов приоритетов сравниваемых альтернатив определяется по формуле:

$$W_{E_j^i}^A = [W_{E_1^{i-1}}^A, W_{E_2^{i-1}}^A, \dots, W_{E_n^{i-1}}^A] \cdot W_{E_j^{i-1}}^E, \quad (1.2)$$

где

W – вектор приоритетов альтернатив;

E – элементы предыдущего уровня иерархии;

A – вектор альтернатив.

.....Общий вид выражения для вычисления векторов приоритетов проектных альтернатив A_i определяется следующим образом:

$$W_{E_j^i}^A = [W_{E_1^{i-1}}^A, W_{E_2^{i-1}}^A, \dots, W_{E_n^{i-1}}^A] \cdot W_{E_j^{i-1}}^E, \quad (1.3)$$

где

$W_{(E_j^i)}^A$ – вектор приоритетов альтернатив относительно элемента E_1^{i-1} , определяющий j -й столбец матрицы;

$W_{(E_j^{i-1})}^E$ – вектор приоритетов элементов $E_1^{i-1}, E_2^{i-1}, \dots, E_n^{i-1}$, связанных с элементом E_j^i

вышележащего уровня иерархии.

Образец применения сносок в тексте выпускной квалификационной работы

.... На территории муниципального образования могут формироваться группы не только производственного назначения, но, в частности, и в сфере предоставления туристических или санаторно-курортных услуг (это очень перспективное направление). Группировка предприятий по такой сфере деятельности не означает, что между ними существуют прямые связи⁸.

.... Кластеры в муниципальном образовании могут создаваться как вокруг большого предприятия, так и путем самостоятельной интеграции малых бизнесовых структур. В таком случае решающую роль должны сыграть органы муниципального управления⁹.

... Преимуществами применения такого подхода в муниципальном образовании являются¹⁰:

- повышение эффективности и результативности деятельности малых и средних предприятий;
-

Так же ссылку в тексте на литературный источник можно оформлять в квадратных скобках, которые, как правило, проставляются в конце предложения, где упоминается источник или используется заимствованный из него материал. В подобном случае в квадратных скобках проставляется номер, под которым источник значится в списке литературы, а также через запятую указывается страница, если в источнике имеется постраничная разбивка. Например [25, с. 14-19] или [28, т.1, с.128].

⁸ Щеклеин К.А. Вопросы разработки модели муниципальной рыночной инфраструктуры поддержки развития малого и среднего бизнеса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2008. № 51. - С. 131.

⁹ Арутюнов Ю. А. Формирование региональной инновационной системы на основе кластерной модели экономики региона // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник научно-исследовательского Центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования. Сыктывкар. гос. ун-та. [Электронный ресурс]. – URL.: www.koet.syktsu.ru

¹⁰ Огнева Е. Два ульяновских кластера претендуют на получение федеральных средств на развитие [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.ul.aif.ru/money/news/46832>.

Образец отзыва руководителя выпускной квалификационной работы

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Факультет экономики и управления
Кафедра финансов и бухгалтерского учета

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

о работе в период подготовки выпускной квалификационной работы

студента ФИО (полностью)

направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

над выпускной квалификационной работой на тему Тема

Руководитель выпускной квалификационной работы ФИО, ученая степень, звание, должность

1. Заключение о степени соответствия ВКР теме, утвержденной распоряжением директора института и заданию на ВКР: ВКР студента ФИО полностью соответствует теме, утвержденной распоряжением директора института, заданию на ВКР

2. Характеристика работы студента в период подготовки выпускной квалификационной работы

ВКР студента ФИО является самостоятельным, целостным и законченным исследованием проблемы реализации политики энергосбережения в муниципальном образовании. За время выполнения ВКР ФИО было изучено значительное количество литературы по проблематике энергосбережения. При планировании проектной части ВКР ФИО проявил умение разделять главную задачу исследования на ряд более простых с их последовательным решением.

3. Оценка студента как специалиста: в ходе выполнения ВКР студент показал высокий уровень теоретической подготовки и способность ее использования в будущей практической деятельности в области государственного и муниципального управления

4. Замечания руководителя: в аналитической части работы студент недостаточно полно проанализировал имеющиеся статистические данные по проблеме исследования

5. Заключение и оценка ВКР (соответствует или не соответствует предъявляемым требованиям, заключение об уровне освоения компетенций, оценка: отлично, хорошо, удовлетворительно):

соответствует предъявленным требованиям, компетенции освоены на достаточном уровне, оценка: хорошо

6. Заключение о допуске к защите в государственной экзаменационной комиссии ВКР студента ФИО допускается к защите государственной экзаменационной комиссии

« ____ » _____ 20__ г. _____ /ФИО/

Приложение 11

Образец Заявки на выполнение выпускной квалификационной работы

**Общество с ограниченной ответственностью
«Арнест»**
*Юридический адрес: 357500, Ставропольский край,
г. Пятигорск, ул. Ермолова 32*
ИНН/КПП 2632045641\263201001; ОГРН 1022601625650

Заявка
на выполнение выпускной квалификационной работы

от « » 20__ года

Организация ООО «Арнест» просит организацию-исполнителя Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» кафедру финансов и бухгалтерского учета выполнить выпускную квалификационную работу на тему: «Бухгалтерский баланс в анализе финансового состояния организации и оценки вероятности его банкротства».

Заказчик:

Исполнитель:

_____ В.Ю. Иванов
подпись расшифровка подписи

подпись Н.Н.Новосёлова
расшифровка подписи

MΠ

MΠ

Образец заявления на выбор темы ВКР

Зав. кафедрой финансов и бухгалтерского
учета Новоселова Н.Н
студента ФИО
группы _____
направления подготовки 38.03.01 Экономика

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить тему выпускной квалификационной работы ТЕМА

Тема выбрана: *оставить нужный вариант*

1. Из перечня тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в 20__ году, утвержденного Ученым советом института (протокол от _____ № _____);
2. По заявке предприятия (организации) _____
3. Тема предложена мною, так как _____

Руководителем прошу утвердить степень, звание, должность, ФИО

«___» _____ 20__ г. _____ /ФИО/

СОГЛАСОВАНО: руководитель выпускной квалификационной работы

_____ ФИО степень, звание, должность

Образец заявки на выполнение ВКР

**ЗАЯВКА
НА ВЫПОЛНЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

от «__» _____ 2021 года

Организация _____
просит организацию-исполнителя ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный
университет» кафедру финансов и бухгалтерского учета _____
выполнить выпускную квалификационную работу на тему:

Заказчик:

Исполнитель:

подпись

расшифровка подписи

подпись

расшифровка подписи

МП

.

Образец акта о внедрении результатов ВКР

УТВЕРЖДАЮ:

Администрация _____

города-курорта _____

Кисловодска _____

« ____ » _____ 20 ____ г.

МП

АКТ

об использовании (внедрении) выводов и предложений автора выпускной квалификационной работы студента(ки) *ФИО* _____
в организации (на предприятии) *Администрация города-курорта Кисловодска* _____
в лице *главы города-курорта Кисловодска Курбатова Александра Вячеславовича* _____
с одной стороны, и студента(ки) СКФУ *ФИО* _____
с другой стороны, составили настоящий акт об использовании (внедрении) результатов выпускной квалификационной работы на тему _____

При внедрении предложений (использовании выводов) выпускной квалификационной работы достигнуты следующие основные результаты: *усовершенствована организация деятельности структурных подразделений Администрации города-курорта Кисловодска*

Представитель организации:

Студент(ка):

подпись

расшифровка подписи

подпись

расшифровка подписи

МП

Образец наклейки на переплетенную ВКР

Выпускная квалификационная работа № _____

Студента _____ *ФИО* _____
Направления _____ *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* _____
Группы _____ *П-ЭКМ-м-з-171* _____
Защищена _____ «__» _____ 20__ года_

Распоряжение об утверждении темы ВКР от «__» _____ 20__ г. № _____

Пояснительная записка _____ - _____ страниц
Чертежи (таблицы) _____ - _____ листов

Подпись и Ф.И.О. лица, принявшего документы на кафедру

_____ */Н.В. Иванов/*

Перечень тем выпускных квалификационных работ

1. Способы конструирования имиджа территории (на примере Ставропольского края)
2. Event-мероприятия в системе медиаобразования современной молодежи Event-мероприятия как инструмент формирования корпоративной культуры
3. Повышения эффективности медиапланирования для (бренда, предприятия)
4. Создание и проведение социальной рекламы в России
5. Актуальные вопросы эффективного использования зарубежного опыта организации рекламной деятельности
6. Создание и исполнение бюджета расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения(на примере предприятия, организации, фирмы, банка);
7. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства при формировании комплекса продвижения
8. Влияние современных технологий на развитие международного рынка телевидения и рекламы
9. Выбор средств рекламы в сети Интернет и оценка их эффективности для ... предприятия(на примере предприятия);
10. Долгосрочное стимулирование сбыта как инструмент повышения лояльности потребителей услуг
11. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.
12. Стратегические коммуникации в сфере развития электоральной грамотности населения
13. Стратегические коммуникации в системе геокультурного брендинга (на примере Ставропольского края)
14. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда
15. Моделирование восприятия потребителей при разработке рекламного сообщения
16. Национально-культурная специфика рекламного сообщения
17. Национальные особенности восприятия рекламы
18. Новые рекламные носители и возможности их использования
19. Обоснование и выбор рекламной политики предприятия
20. Обоснование необходимости создания отдела рекламы и его организация на предприятии
21. Проблемы адаптации международной рекламы на российском рынке
22. Блогосфера как ресурс формирования персонального брендинга Деструктивные сообщества в сети интернет: типы и стратегии воздействия на аудиторию
23. Digital-технологии в сфере продвижения гастрономического туризма Северного Кавказа
24. Проект мероприятий и оценка эффективности по совершенствованию выставочной деятельности предприятия (на примере организации, фирмы);
25. Пути совершенствования деятельности предприятия, работающего на рынке печатных рекламных изданий (на примере конкретного издания, предприятия);
26. Развитие концепции медиапланирования в России в современных условиях
27. Развитие российского рекламного рынка
28. Разработка (планирование) PR-кампании
29. Разработка и интеграция ATL - и BTL - коммуникаций торговой марки.
30. Разработка и проведение рекламной кампании в Интернет для (бренда, предприятия)
31. Разработка и реализация комплексной программы по связям с общественность для (бренда, предприятия)