

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса  
Экономического факультета*

Принято Ученым Советом  
Института мировой экономики и бизнеса  
протокол №10 от 23.04.2019 г.

Утверждаю проректор по учебной  
работе Ефремов А.П.  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Направление подготовки**

**42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

**Направленность программы (направленность (профиль), специализация)**

**УПРАВЛЕНИЕ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

**Квалификация выпускника магистр**

## **1. Общие положения**

1.1. Ответственность и порядок действий по подготовке и проведению государственных итоговых испытаний в РУДН, а также перечень, очередность, сроки прохождения документов, необходимых для осуществления государственной итоговой аттестации, между структурными подразделениями определяет Порядок проведения итоговой государственной аттестации обучающихся.

Государственная итоговая аттестация по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа магистратуры Управление связями с общественностью включает компьютерное тестирование, являющееся составной частью междисциплинарного экзамена, проводимого в устной форме, и защиту выпускной квалификационной работы в виде магистерской диссертации.

Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

## **2. Цели и задачи государственной итоговой аттестации**

2.1. Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ требованиям ОС ВО РУДН по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

2.2. Задачами государственной итоговой аттестации являются:

- проверка качества обучения личности основным естественнонаучным законам и явлениям, необходимым в профессиональной деятельности;
- определение уровня теоретической и практической подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач в соответствии с получаемой квалификацией;
- установление степени стремления личности к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
- проверка сформированности устойчивой мотивации к профессиональной деятельности в соответствии с предусмотренными ОС ВО РУДН видами профессиональной деятельности;
- проверка способности находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность;
- обеспечение интеграции образования и научно-технической деятельности, повышение эффективности использования научно-технических достижений, реформирование научной сферы и стимулирование инновационной деятельности;
- обеспечение качества подготовки в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

## **3. Программа государственного экзамена**

3.1. Государственный междисциплинарный экзамен состоит из двух частей: тестирования и устного экзамена.

3.2. В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускников следующих компетенций:

### **общекультурные компетенции (ОК):**

ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

ОК- 2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

ОК-3 - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

ОК-4 - способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной

деятельности

### **общефессиональные компетенции (ОПК)**

ОПК-1 - способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

ОПК-2 - способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-6 - владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран

ОПК-7 - способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности

ОПК-8 - готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении

ОПК-9 - способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности

### **профессиональные компетенции (ПК)**

#### **организационно-управленческая деятельность:**

ПК-1 - способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-2 - способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий

ПК-3 - способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

ПК-4 - способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность

ПК-5 - способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность

ПК-6 - способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность

ПК-7 - способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях

ПК-8 - способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации

ПК-9 - способностью к выработке нестандартных решений

ПК-10 - способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга

ПК-11 - способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов

#### **коммуникационная деятельность:**

ПК-12 - способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-13 - способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации

3.3. Объем государственного экзамена: 25 билетов, в каждом билете по 3 вопроса, в тесте по 30 вопросов.

3.4. Содержание государственного экзамена:

#### **Блок 1. Общие вопросы для специализаций магистратуры по направлению**

##### **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

1. Психология менеджмента как прикладная область научного знания.

2. Личность сотрудника организации как субъект и объект управления.
  3. Психологические аспекты управления групповыми явлениями в организации.
- Психология субъекта управления.
4. Конфликт в управленческой деятельности.
  5. Международное управление человеческими ресурсами: новейшие тенденции в рекрутинге.
  6. Основные интерпретации концепции социально-ответственного бизнеса.
  7. Сущность и содержание концепции организационной культуры.
  8. ATL и BTL-коммуникации: новые технологии.
  9. Современная концепция организационных изменений.
  10. Эволюция и содержание концепции бенчмаркинга.
  11. Цифровой маркетинг (DigitalMarketing): определение, каналы и инструменты.
  12. Изменение поведенческих характеристик аудитории в цифровом обществе.
  13. Эффективный веб-сайт: основные KPI и факторы доверия к веб-сайту в B2B и B2C сегментах. Воронка продаж коммерческого сайта.
  14. Посадочная страница (LandingPage) как инструмент повышения конверсии рекламного трафика: конверсионные цели, виды, типовая структура.
  15. Основы поискового маркетинга (SEM): цели создания коммерческих сайтов, источники трафика и классификация поисковых запросов.
  16. Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO): семантическое ядро веб-сайта, внутренние факторы оптимизации.
  17. Контекстная и поисковая реклама: определение, форматы и места размещения на площадках. Показатели эффективности, ценовые модели, виды таргетинга.
  18. SMM: виды, особенности, классификация социальных медиа. Планирование SMM-коммуникаций, мониторинг и реагирование.
  19. Реклама в мобильном маркетинге: рекламные рассылки, контекстная и медийная мобильная реклама. Основные метрики эффективности мобильной рекламы.
  20. Информационный повод: современные технологии его создания и продвижения.
  21. Организация переговоров. Стратегии и тактики переговорного процесса.
  22. Структура переговоров. Особенности подготовки международных переговоров.
  23. Ведение переговоров в условиях конфронтации. Тактики реагирования на некорректные тактики ведения переговоров.
  24. Составляющие невербальной деловой коммуникации. Жесты: основные группы, расшифровка.
  25. Виды протокольных мероприятий. Классификация приемов, их деловое содержание и значимость.

## **Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»**

1. Роль и место исследований в разработке и реализации успешных коммуникационных проектов.
2. Модели и процедуры коммуникационного исследования.
3. Современные классификации коммуникационных исследований.
4. Качественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.
5. Количественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.
6. Общая характеристика компьютерных программ, используемых в медиа исследованиях.
7. Исследования в интернет-коммуникациях.

8. Понятие Investor relations в современных коммуникациях. Отличие Public relations и Investor relations. Основные участники инвестиционного сообщества.
9. IR инструменты, применяемые для коммуникаций с инвестиционным сообществом публичными компаниями. Виды, сущность, решаемые задачи.
10. Отличие добровольного раскрытия информации от обязательного. Основные принципы раскрытия. Виды добровольного раскрытия. Значение Conference call и Web Cast, как источника раскрытия информации.
11. Годовой отчет, как источник раскрытия информации о результатах деятельности компании. Значение, структура годового отчета. Ключевая информация для инвесторов и СМИ в Годовом отчете.
12. Маркетинг ценных бумаг при первичном размещении акций на фондовой бирже. Этапы, участники и виды используемых коммуникационных инструментов.
13. Презентация для инвесторов. Принципы подготовки, характер раскрытия информации. Особенности проведения презентации менеджментом компании.
14. Методы измерения эффективности коммуникационного проекта.
15. Тендер. Особенности участия коммуникационных агентств в тендерах.
16. Современная блогосфера: площадки, измерение эффективности, тренды.
17. Коммуникационный проект: основные характеристики и основные статьи бюджета.
18. Реализация коммуникационного проекта: форматы работы со СМИ.
19. GR (Government Relations): определение и технологии.
20. GR-специалист: функции в компаниях.
21. Лоббизм как коммуникационная технология. Основные различия между GR и лоббизмом.
22. GR (Government Relations): объекты и субъекты.
23. Современные технологии GR.
24. Цели и задачи стратегического менеджмента в PR.
25. Основные этапы стратегического PR-менеджмента.
26. Основные направления деятельности PR-отдела.
27. Особенности развития рынка PR-услуг в России.
28. Структура PR-отдела и основные обязанности сотрудников.
29. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью: актуальные вопросы создания.
30. Типология стратегий в PR.
31. Составляющие основных уровней формирования PR-стратегий.
32. Основные компоненты корпоративного имиджа.
33. Структура PR-агентства: современные тенденции.
34. Матричная структура управления PR-агентством.
35. Основные этапы стратегического планирования коммуникационной кампании.
36. Инструменты внутренних коммуникаций в организации.
37. Корпоративные СМИ. Общая характеристика.
38. Корпоративные коммуникации и коммуникационный менеджмент в России. Составляющие корпоративных коммуникаций.
39. Брендбук в системе брендинга.
40. Корпоративная культура и корпоративная социальная ответственность.
41. Целевая аудитория в системе бренд-коммуникаций.
42. Бренд: проблемы определения и основные классификации.
43. Имидж и репутация бренда.
44. Персональный бренд и инструменты его создания.
45. Потребительская лояльность и капитал бренда.
46. Роль и место коммуникаций в создании успешных брендов.

47. Проблемы оценки эффективности PR-коммуникаций: истоки и пути решения.
48. Методы и инструменты оценки эффективности PR-коммуникаций.
49. Общая характеристика моделей оценки эффективности PR-коммуникаций.
50. Актуальные тенденции управления кризисами в России.

#### **4. Методические рекомендации к подготовке и сдаче итогового государственного экзамена**

##### 4.1. Рекомендуемая литература

1. Гр. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под ред. Е. И. Марковской. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8762-1. [www.biblio-online.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2](http://www.biblio-online.ru/book/5A7215E0-B75F-4C8A-9078-0632F65F35C2)
2. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под ред. В. С. Абрамова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 270 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7127-9. [www.biblio-online.ru/book/7402B3EF-9CC9-4B59-91C1-A614DF864325](http://www.biblio-online.ru/book/7402B3EF-9CC9-4B59-91C1-A614DF864325)
3. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 253 с. [www.biblio-online.ru/book/20CB0706-82C7-4866-BA61-5CD8E1CFA54C](http://www.biblio-online.ru/book/20CB0706-82C7-4866-BA61-5CD8E1CFA54C)
4. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 2 / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 263 с. [www.biblio-online.ru/book/4BB7F084-A5D2-4D44-8199-D172F791B4C3](http://www.biblio-online.ru/book/4BB7F084-A5D2-4D44-8199-D172F791B4C3)
5. Божук, С. Г. Корпоративная социальная ответственность / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 226 с. — ISBN 978-5-534-09589-0 [www.biblio-online.ru/book/827F4CF4-9660-4E5A-90F3-07694836CE46](http://www.biblio-online.ru/book/827F4CF4-9660-4E5A-90F3-07694836CE46)
6. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 267 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04736-3. Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/4DBBE6C8-A970-4A8C-8870-77F837F88DC1](http://www.biblio-online.ru/book/4DBBE6C8-A970-4A8C-8870-77F837F88DC1)
7. Забродин, В. Ю. Социология и психология управления : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Ю. Забродин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 147 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09952-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/47699FE0-890E-45C3-81C6-69ACA59D7DD1](http://www.biblio-online.ru/book/47699FE0-890E-45C3-81C6-69ACA59D7DD1)
8. Ильин Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс] : Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1 : 333.52. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>
9. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. [www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B](http://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B)
10. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. [www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0](http://www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0)
11. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр.

- и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с. <https://biblio-online.ru/bcode/428511>
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08407-8. [www.biblio-online.ru/book/E5D7A079-2A15-47D6-A261-B7C8A977AC8F](http://www.biblio-online.ru/book/E5D7A079-2A15-47D6-A261-B7C8A977AC8F)
  13. Кафидов Валерий Викторович. Современный менеджмент [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Кафидов, Н.Ю. Сопилко. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 380 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08620-8 : 258.27. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6514>
  14. Колесников, А. В. Корпоративная культура / А. В. Колесников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 167 с. — ISBN 978-5-534-02520-0. [www.biblio-online.ru/book/BDFF2BE7-104B-44E1-95B8-443B2AC121E7](http://www.biblio-online.ru/book/BDFF2BE7-104B-44E1-95B8-443B2AC121E7)
  15. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 361 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-03338-0. Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/B97109E1-B0A8-4A65-965F-5FC11185D55A](http://www.biblio-online.ru/book/B97109E1-B0A8-4A65-965F-5FC11185D55A)
  16. Организационная психология : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. И. Рогов [и др.] ; под общ. ред. Е. И. Рогова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 510 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07328-7. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/281C4E03-3181-4FD3-B28C-82F06AA3837A](http://www.biblio-online.ru/book/281C4E03-3181-4FD3-B28C-82F06AA3837A)
  17. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016, 2017. - 194 с. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6288>
  18. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 305 с. <https://biblio-online.ru/bcode/432025>
  19. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/90C71C5C-3DD6-4F47-AEBC-2992A32EB341](http://www.biblio-online.ru/book/90C71C5C-3DD6-4F47-AEBC-2992A32EB341)
  20. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации/ Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 324 с. [www.biblio-online.ru/book/B2B8927E-3F14-44DA-A3DE-80A1BFB73914](http://www.biblio-online.ru/book/B2B8927E-3F14-44DA-A3DE-80A1BFB73914)
  21. Титов, В. Н. Теория и история менеджмента : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Н. Титов, Г. Н. Суханова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 487 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05725-6. [www.biblio-online.ru/book/A280D039-3032-4035-A6C1-4AD5F6057BDC](http://www.biblio-online.ru/book/A280D039-3032-4035-A6C1-4AD5F6057BDC)
  22. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. [www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55](http://www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55)
  23. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности / Г. Л. Тульчинский. — М. : Издательство Юрайт, 2018. —

- 338 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03469-1.  
Режим доступа : <https://biblio-online.ru/bcode/432797>
24. Чудновская, С. Н. История менеджмента / С. Н. Чудновская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 291 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04206-1  
[www.biblio-online.ru/book/83E75374-A30E-4457-A39F-7B1ADD8CA604](http://www.biblio-online.ru/book/83E75374-A30E-4457-A39F-7B1ADD8CA604)
25. Чумиков Александр Николаевич. Антикризисные коммуникации [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 172 с. - (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0716-8 : 250.00.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3558>
26. Чумиков Александр Николаевич. Медиарилейшнз [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>
27. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>
28. Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>
29. Чикилева, Л. С. Английский язык для публичных выступлений (B1-B2). English for public speaking : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Л. С. Чикилева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-534-08043-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434097> (дата обращения: 09.07.2019)
30. Филиппова, М. М. Деловой английский язык (b1-c1) / М. М. Филиппова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 309 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433690> (дата обращения: 09.07.2019).

#### 4.2. Дополнительные рекомендации

Экзамен проводится в устной форме. На подготовку к ответу дается 60 минут.

Экзаменационный билет содержит 3 вопроса, имеющие, как правило, комплексный междисциплинарный и профессиональный характер, на которые необходимо дать развернутый и подробный ответ. При оценке ответа учитывается полнота знаний теорий, концепций, законов и кодексов, осмысление научно-практических аспектов проблемы, способность формулировать и обосновывать собственное видение социально-экономических процессов в жизни общества.

На экзамене студенты не должны иметь при себе следующие личные вещи и предметы: мобильные и другие средства дистанционной связи; электронные записные книжки, компьютерную технику и др. носители электронной информации; блокноты, бумагу, справочную и учебную литературу, личные записи, другие носители печатной информации.

При подготовке к государственному экзамену, рекомендуется использовать информационные базы данных и онлайн-библиотеки, содержащие информацию по рекламе, PR, маркетингу и др. смежным дисциплинам, а также материалам, размещенным на сайтах профессиональных ассоциаций: АКАР, РАСО, АКООС, АКМР и др. Для



подготовки к тестовой части государственного экзамена рекомендуется познакомиться с системой тестирования Ментор.

Во время экзамена необходимо соблюдение правил его проведения: не допускается хождение по аудитории, списывание, использования мобильных телефонов и других средств коммуникации и т.д. Использование литературы, в том числе справочной, не допускается.

При грубом нарушении правил проведения экзамена, экзаменуемый удаляется с экзамена с соответствующей отметкой в экзаменационной ведомости. В этом случае экзаменационный билет и незавершенную экзаменационную работу экзаменуемый обязан сдать секретарю ГЭК.

## 5. Фонд оценочных средств

Оценочные средства предназначены для установления в ходе аттестационных испытаний соответствия/несоответствия уровня подготовки выпускников, завершивших освоение ОП ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, требованиям соответствующего ОС ВО РУДН.

5.1. Шкала оценки за устный ответ на междисциплинарном экзамене и защите ВКР:

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Баллы для перевода оценок	Оценки ECTS
86 - 100	отлично	95-100	A(5+)
		86-94	B(5)
69 - 85	хорошо	69-85	C(4)
51 - 68	удовлетворительно	61-68	D(3+)
		51-60	E(3)
0 - 50	неудовлетворительно	31-50	FX(2+)
		0-30	F(2)

**Оценка «отлично»** ставится, если:

- полно раскрыто содержание материала экзаменационного билета;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

**Оценка «хорошо»** ставится, если:

- вопросы экзаменационного материала излагаются систематизировано и последовательно;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.
- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:

- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;
- допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;
- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.

**Оценка «удовлетворительно»** ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

## 5.2. Критерии оценки междисциплинарного государственного экзамена

Итоговая оценка представляет собой сумму баллов, полученных за выполнение тестовой части и устного ответа на экзамене. Общая трудоемкость междисциплинарного экзамена – 3 кредита. Итоговая оценка выставляется в соответствии балльно-рейтинговой системой по 100 балльной шкале оценок. Количество баллов рассчитывается как средняя оценка всех членов ГЭК, принимающих экзамен, исходя из следующих критериев:

- тестовая часть - max 30 баллов;
- ответ на 1 вопрос - max 20 баллов;
- ответ на 2 вопрос - max 20 баллов;
- ответ на 3 вопрос - max 20 баллов;
- умение принять теоретические знания на практике – max 5 баллов;
- баллы члена комиссии – max 5 баллов;

**итоговая оценка - max 100 баллов.**

## 6. Требования к защите выпускной квалификационной работы

6.1. К защите ВКР допускается обучающийся, сдавший государственный экзамен. Защита ВКР проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

Защита ВКР проводится в виде презентации и устного представления работы, с последующими ответами на вопросы членов ГЭК в соответствии с «Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (утвержден приказом Ректора № 790 от 13.10.2016 г.). Доклад и ответы на вопросы членов ГЭК могут быть на иностранном языке.

6.2. В рамках проведения защиты выпускной работы магистранта проверяется степень освоения выпускников следующих компетенций:

**общекультурные компетенции (ОК):**

ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

ОК- 2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

ОК-3 - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

ОК-4 - способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

ОК-5 - способностью свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения

ОК-6 - способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне

#### **общепрофессиональные компетенции (ОПК)**

ОПК-2 - способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-3 - владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках

ОПК-4 - способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов

ОПК-5- владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках

ОПК-6 - владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран

ОПК-7 - способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности

ОПК-9 - способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности

#### **профессиональные компетенции (ПК)**

##### **организационно-управленческая деятельность:**

ПК-3 - способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

ПК-7 - способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях

ПК-8 - способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации

ПК-9 - способностью к выработке нестандартных решений

ПК-10 - способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга

ПК-11 - способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов

##### **6.3. Перечень тем защиты выпускной работы магистранта:**

1. Особенности продвижения продуктов фармацевтической индустрии (на примере компании "As farma").

2. Особенности продвижения фармацевтических препаратов в сегменте B2B на российском рынке.

3. Продвижение компании игровой индустрии на российском рынке (на примере "Blizzard Entertainment").

4. Разработка стратегии продвижения компании в сфере сервиса (на примере ООО "КалугаТепловоз").

5. Территориальный брендинг: теоретические и практические аспекты (на примере республики Калмыкия).

6. Юзабилити-исследования для повышения эффективности веб-сайта.

7. Совершенствование Digital-стратегии (на примере компании "Bosco Di Cilegi").
8. Управление деловой репутацией в телекоммуникационном секторе: российский опыт.
9. Новые технологии продвижения культурного продукта (на примере батла).
10. Трансмедиа сторителлинг как концепция продвижения бренда.
11. Рейтинг как инструмент PR (на примере российских политических партий и деятелей).
12. Стратегия продвижения в социальных сетях компаний индустрии развлечений (на примере Drevo quest).
13. Социально-психологические механизмы распространения корпоративной культуры во внутренней сфере организации.
14. Роль событийного PR в формировании имиджа проекта в шоу-бизнесе.
15. Особенности использования инструментов SMM для продвижения event-мероприятий в музыкальной индустрии.
16. Особенности управления деловой репутацией организации в финансовой сфере.
17. Дизайн в геобрендинге как фактор привлечения туристов.
18. Позиционирование и продвижение event-агентства на коммуникационном рынке России.
19. Партизанский маркетинг как элемент коммуникационных кампаний с ограниченным бюджетом.
20. B2B-коммуникации в современной России: специфика и тренды.
21. Стратегия продвижения брендов на высококонкурентных рынках: особенности создания и реализации.
22. Фоносемантические особенности названий брендов в сфере санитарно-гигиенической продукции.

6.4. Задачи, которые обучающийся должен решить в процессе выполнения защиты выпускной работы магистранта:

Изучить объект и предмет исследования, провести анализ материала исследования, разработать проект / рекомендации по проведению практической деятельности в рамках, определенных материалом исследования, провести исследование в рамках предметной области с использованием маркетинговых, социологических или медиа- исследований.

6.5. Этапы выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР), условия допуска обучающегося к процедуре защиты, требования к структуре, объему, содержанию и оформлению, а также перечень обязательных и рекомендуемых документов, представляемых к защите указаны в методических указаниях, утвержденных в установленном порядке «Правилами подготовки и оформления ВКР выпускника РУДН» (утверждены приказом Ректора РУДН №878 от 30.11.2016 г.)

#### 6.6. Оценочные средства ВКР.

6.6.1. Общую оценку за выпускную квалификационную работу выводят члены государственной экзаменационной комиссии на коллегиальной основе с учетом соответствия содержания заявленной теме, глубины ее раскрытия, соответствия оформления принятым стандартам, проявленной во время защиты способности студента демонстрировать собственное видение проблемы и умение мотивированно его отстоять, владения теоретическим материалом, способности грамотно его излагать и аргументированно отвечать на поставленные вопросы. Оценки выпускным квалификационным работам даются членами экзаменационной комиссии на закрытом заседании и объявляются студентам-выпускникам в тот же день после подписания соответствующего протокола заседания комиссии.

#### 6.6.2. Критерии оценки выпускной работы магистра.

Итоговая оценка представляет собой сумму баллов, полученных за выполнение и защиту выпускной работы бакалавра. Итоговая оценка выставляется, исходя из следующих критериев:

- Актуальность темы и оформление работы - тах 10 баллов
- Круг изученных источников - тах 10 баллов
- Логика и структура исследования - тах 20 баллов
- Исследовательская составляющая в работе - тах 10 баллов
- Практическая значимость работы полученных результатов - тах 10 баллов
- Апробация работы - тах 10 баллов
- Умение вести дискуссию и ответы на вопросы - тах 10 баллов
- Процент оригинальности работы (антиплагиат) - тах 10 баллов
- Качество презентации - тах 5 баллов
- Баллы члена комиссии - тах 5 баллов
- итоговая оценка - тах 100 баллов.

### **Фонд оценочных средств ГИА**

**Оценка сформированности компетенций выпускника проверяется в ходе ГИА следующим образом:**

**общекультурные компетенции (ОК):**

**ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

13. *Эффективный веб-сайт: основные KPI и факторы доверия к веб-сайту в B2B и B2C сегментах. Воронка продаж коммерческого сайта.*

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

1. *Роль и место исследований в разработке и реализации успешных коммуникационных проектов.*

2. *Модели и процедуры коммуникационного исследования.*

3. *Современные классификации коммуникационных исследований.*

4. *Качественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.*

5. *Количественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.*

6. *Общая характеристика компьютерных программ, используемых в медиа исследованиях.*

7. *Исследования в интернет-коммуникациях.*

**ОК- 2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

21. *Организация переговоров. Стратегии и тактики переговорного процесса.*

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

39. *Брендбук в системе брендинга.*

41. *Целевая аудитория в системе бренд-коммуникаций.*

42. *Бренд: проблемы определения и основные классификации.*

43. *Имидж и репутация бренда.*

44. *Персональный бренд и инструменты его создания.*

45. *Потребительская лояльность и капитал бренда.*

46. *Роль и место коммуникаций в создании успешных брендов.*

**ОК-3 - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

6. *Основные интерпретации концепции социально-ответственного бизнеса.*

7. *Сущность и содержание концепции организационной культуры.*

8. *ATL и BTL-коммуникации: новые технологии.*

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

39. *Брендбук в системе брендинга.*

43. *Имидж и репутация бренда.*

44. *Персональный бренд и инструменты его создания.*

46. *Роль и место коммуникаций в создании успешных брендов.*

**ОК-4 - способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности**

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

1. *Роль и место исследований в разработке и реализации успешных коммуникационных проектов.*

2. *Модели и процедуры коммуникационного исследования.*

3. *Современные классификации коммуникационных исследований.*

4. *Качественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.*

5. *Количественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.*

6. *Общая характеристика компьютерных программ, используемых в медиа исследованиях.*

7. *Исследования в интернет-коммуникациях.*

14. *Методы измерения эффективности коммуникационного проекта.*

17. *Коммуникационный проект: основные характеристики и основные статьи бюджета.*

47. *Проблемы оценки эффективности PR-коммуникаций: истоки и пути решения.*

48. *Методы и инструменты оценки эффективности PR-коммуникаций.*

49. *Общая характеристика моделей оценки эффективности PR-коммуникаций.*

**ОК-5 - способностью свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения**

*Данная компетенция проверяется в ходе защиты ВКР, студент произносит речь на английском языке, члены комиссии задают вопросы на английском языке, студент отвечает на них также на английском языке.*

**ОК-6 - способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне**

*Данная компетенция проверяется в ходе защиты ВКР, ВКР студента должна содержать источники информации на иностранном языке.*

**общефессиональные компетенции (ОПК)**

**ОПК-1 - способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта**

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

8. *Понятие Investor relations в современных коммуникациях. Отличие Public relations и Investor relations. Основные участники инвестиционного сообщества.*

9. *IR инструменты, применяемые для коммуникаций с инвестиционным сообществом публичными компаниями. Виды, сущность, решаемые задачи.*

10. *Отличие добровольного раскрытия информации от обязательного. Основные принципы раскрытия. Виды добровольного раскрытия. Значение Conference call и Web Cast, как источника раскрытия информации.*

11. *Годовой отчет, как источник раскрытия информации о результатах деятельности*

компания. Значение, структура годового отчета. Ключевая информация для инвесторов и СМИ в Годовом отчете.

12. Маркетинг ценных бумаг при первичном размещении акций на фондовой бирже. Этапы, участники и виды используемых коммуникационных инструментов.

13. Презентация для инвесторов. Принципы подготовки, характер раскрытия информации. Особенности проведения презентации менеджментом компании.

19. GR (Government Relations): определение и технологии.

20. GR-специалист: функции в компаниях.

21. Лоббизм как коммуникационная технология. Основные различия между GR и лоббизмом.

22. GR (Government Relations): объекты и субъекты.

23. Современные технологии GR.

26. Основные направления деятельности PR-отдела.

27. Особенности развития рынка PR-услуг в России.

28. Структура PR-отдела и основные обязанности сотрудников.

29. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью: актуальные вопросы создания.

32. Основные компоненты корпоративного имиджа.

33. Структура PR-агентства: современные тенденции.

34. Матричная структура управления PR-агентством.

36. Инструменты внутренних коммуникаций в организации.

37. Корпоративные СМИ. Общая характеристика.

38. Корпоративные коммуникации и коммуникационный менеджмент в России. Составляющие корпоративных коммуникаций.

39. Брендбук в системе брендинга.

40. Корпоративная культура и корпоративная социальная ответственность.

**ОПК-2 - способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия**

Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»

17. Коммуникационный проект: основные характеристики и основные статьи бюджета.

18. Реализация коммуникационного проекта: форматы работы со СМИ.

35. Основные этапы стратегического планирования коммуникационной кампании.

41. Целевая аудитория в системе бренд-коммуникаций.

42. Бренд: проблемы определения и основные классификации.

43. Имидж и репутация бренда.

44. Персональный бренд и инструменты его создания.

45. Потребительская лояльность и капитал бренда.

46. Роль и место коммуникаций в создании успешных брендов.

**ОПК-3 - владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках**

Данная компетенция проверяется в ходе подготовки и защиты ВКР, студент пишет текст ВКР на русском языке, таким образом проверяется владение корректной письменной речью на русском языке, текст презентации готовится на английском языке, таким образом проверяется владение корректной письменной речью на английском языке, на защите произносится речь на английском языке, члены комиссии задают вопросы на русском и английском языке, студент отвечает на них также на русском и английском языке.

**ОПК-4 - способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов**

Данная компетенция проверяется в ходе защиты ВКР, студент произносит речь на английском языке, члены комиссии задают вопросы на английском языке, студент

*отвечает на них также на английском языке.*

**ОПК-5- владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках**

*Данная компетенция проверяется в ходе защиты ВКР, студент произносит речь на английском языке, члены комиссии задают вопросы на английском языке, студент отвечает на них также на английском языке.*

**ОПК-6 - владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран**

*Данная компетенция проверяется в ходе защиты ВКР, студент произносит речь на английском языке, члены комиссии задают вопросы на английском языке, студент отвечает на них также на английском языке.*

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

*24. Составляющие невербальной деловой коммуникации. Жесты: основные группы, расшифровка.*

*25. Виды протокольных мероприятий. Классификация приемов, их деловое содержание и значимость.*

**ОПК-7 - способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности**

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

*1. Роль и место исследований в разработке и реализации успешных коммуникационных проектов.*

*2. Модели и процедуры коммуникационного исследования.*

*3. Современные классификации коммуникационных исследований.*

*4. Качественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.*

*5. Количественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.*

*6. Общая характеристика компьютерных программ, используемых в медиа исследованиях.*

*7. Исследования в интернет-коммуникациях.*

**ОПК-8 - готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

*2. Личность сотрудника организации как субъект и объект управления.*

*3. Психологические аспекты управления групповыми явлениями в организации. Психология субъекта управления.*

*4. Конфликт в управленческой деятельности.*

**ОПК-9 - способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

*2. Личность сотрудника организации как субъект и объект управления.*

*3. Психологические аспекты управления групповыми явлениями в организации. Психология субъекта управления.*

*4. Конфликт в управленческой деятельности.*

**профессиональные компетенции (ПК)**

**организационно-управленческая деятельность:**

**ПК-1 - способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и**



## **мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

13. *Эффективный веб-сайт: основные KPI и факторы доверия к веб-сайту в B2B и B2C сегментах. Воронка продаж коммерческого сайта.*

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

1. *Роль и место исследований в разработке и реализации успешных коммуникационных проектов.*

2. *Модели и процедуры коммуникационного исследования.*

3. *Современные классификации коммуникационных исследований.*

4. *Качественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.*

5. *Количественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.*

6. *Общая характеристика компьютерных программ, используемых в медиа исследованиях.*

7. *Исследования в интернет-коммуникациях.*

14. *Методы измерения эффективности коммуникационного проекта.*

17. *Коммуникационный проект: основные характеристики и основные статьи бюджета.*

35. *Основные этапы стратегического планирования коммуникационной кампании.*

47. *Проблемы оценки эффективности PR-коммуникаций: истоки и пути решения.*

48. *Методы и инструменты оценки эффективности PR-коммуникаций.*

49. *Общая характеристика моделей оценки эффективности PR-коммуникаций.*

## **ПК-2 - способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий**

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

14. *Методы измерения эффективности коммуникационного проекта.*

16. *Современная блогосфера: площадки, измерение эффективности, тренды.*

17. *Коммуникационный проект: основные характеристики и основные статьи бюджета.*

18. *Реализация коммуникационного проекта: форматы работы со СМИ.*

## **ПК-3 - способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью**

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

14. *Методы измерения эффективности коммуникационного проекта.*

15. *Тендер. Особенности участия коммуникационных агентств в тендерах.*

16. *Современная блогосфера: площадки, измерение эффективности, тренды.*

17. *Коммуникационный проект: основные характеристики и основные статьи бюджета.*

18. *Реализация коммуникационного проекта: форматы работы со СМИ.*

24. *Цели и задачи стратегического менеджмента в PR.*

25. *Основные этапы стратегического PR-менеджмента.*

26. *Основные направления деятельности PR-отдела.*

35. *Основные этапы стратегического планирования коммуникационной кампании.*

46. *Роль и место коммуникаций в создании успешных брендов.*

## **ПК-4 - способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

1. *Психология менеджмента как прикладная область научного знания.*

2. *Личность сотрудника организации как субъект и объект управления.*

3. *Психологические аспекты управления групповыми явлениями в организации.*

*Психология субъекта управления.*

4. *Конфликт в управленческой деятельности.*
5. *Международное управление человеческими ресурсами: новейшие тенденции в рекрутинге.*

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

36. *Инструменты внутренних коммуникаций в организации.*
37. *Корпоративные СМИ. Общая характеристика.*
38. *Корпоративные коммуникации и коммуникационный менеджмент в России. Составляющие корпоративных коммуникаций.*
40. *Корпоративная культура и корпоративная социальная ответственность.*

**ПК-5 - способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

1. *Психология менеджмента как прикладная область научного знания.*
2. *Личность сотрудника организации как субъект и объект управления.*
3. *Психологические аспекты управления групповыми явлениями в организации. Психология субъекта управления.*

4. *Конфликт в управленческой деятельности.*
5. *Международное управление человеческими ресурсами: новейшие тенденции в рекрутинге.*

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

36. *Инструменты внутренних коммуникаций в организации.*
37. *Корпоративные СМИ. Общая характеристика.*
38. *Корпоративные коммуникации и коммуникационный менеджмент в России. Составляющие корпоративных коммуникаций.*
40. *Корпоративная культура и корпоративная социальная ответственность.*

**ПК-6 - способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

21. *Организация переговоров. Стратегии и тактики переговорного процесса.*
22. *Структура переговоров. Особенности подготовки международных переговоров.*
23. *Ведение переговоров в условиях конфронтации. Тактики реагирования на некорректные тактики ведения переговоров.*

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

50. *Актуальные тенденции управления кризисами в России.*

**ПК-7 - способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях**

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

24. *Цели и задачи стратегического менеджмента в PR.*
25. *Основные этапы стратегического PR-менеджмента.*
30. *Типология стратегий в PR.*
31. *Составляющие основных уровней формирования PR-стратегий.*
35. *Основные этапы стратегического планирования коммуникационной кампании.*
39. *Брендбук в системе брендинга.*
50. *Актуальные тенденции управления кризисами в России.*

**ПК-8 - способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

13. *Эффективный веб-сайт: основные KPI и факторы доверия к веб-сайту в B2B и B2C сегментах. Воронка продаж коммерческого сайта.*

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

1. *Роль и место исследований в разработке и реализации успешных коммуникационных*

проектов.

2. *Модели и процедуры коммуникационного исследования.*
3. *Современные классификации коммуникационных исследований.*
4. *Качественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.*
5. *Количественные методы исследования, используемые при планировании и реализации PR-кампаний.*
6. *Общая характеристика компьютерных программ, используемых в медиа исследованиях.*
7. *Исследования в интернет-коммуникациях.*
14. *Методы измерения эффективности коммуникационного проекта.*
17. *Коммуникационный проект: основные характеристики и основные статьи бюджета.*
47. *Проблемы оценки эффективности PR-коммуникаций: истоки и пути решения.*
48. *Методы и инструменты оценки эффективности PR-коммуникаций.*
49. *Общая характеристика моделей оценки эффективности PR-коммуникаций.*

#### **ПК-9 - способностью к выработке нестандартных решений**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

12. *Изменение поведенческих характеристик аудитории в цифровом обществе.*
19. *Реклама в мобильном маркетинге: рекламные рассылки, контекстная и медийная мобильная реклама. Основные метрики эффективности мобильной рекламы.*
20. *Информационный повод: современные технологии его создания и продвижения.*

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

39. *Брендбук в системе брендинга.*
41. *Целевая аудитория в системе бренд-коммуникаций.*
42. *Бренд: проблемы определения и основные классификации.*
43. *Имидж и репутация бренда.*
44. *Персональный бренд и инструменты его создания.*
45. *Потребительская лояльность и капитал бренда.*
46. *Роль и место коммуникаций в создании успешных брендов.*

#### **ПК-10 - способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

6. *Основные интерпретации концепции социально-ответственного бизнеса.*
7. *Сущность и содержание концепции организационной культуры.*
9. *Современная концепция организационных изменений.*
10. *Эволюция и содержание концепции бенчмаркинга.*
11. *Цифровой маркетинг (DigitalMarketing): определение, каналы и инструменты.*

#### **ПК-11 - способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

14. *Посадочная страница (LandingPage) как инструмент повышения конверсии рекламного трафика: конверсионные цели, виды, типовая структура.*
15. *Основы поискового маркетинга (SEM): цели создания коммерческих сайтов, источники трафика и классификация поисковых запросов.*
16. *Поисковая оптимизация веб-сайта (SEO): семантическое ядро веб-сайта, внутренние факторы оптимизации.*
17. *Контекстная и поисковая реклама: определение, форматы и места размещения на площадках. Показатели эффективности, ценовые модели, виды таргетинга.*
18. *SMM: виды, особенности, классификация социальных медиа. Планирование SMM-коммуникаций, мониторинг и реагирование.*

**коммуникационная деятельность:**

**ПК-12 - способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий**

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

14. *Методы измерения эффективности коммуникационного проекта.*

17. *Коммуникационный проект: основные характеристики и основные статьи бюджета.*

18. *Реализация коммуникационного проекта: форматы работы со СМИ.*

24. *Цели и задачи стратегического менеджмента в PR.*

25. *Основные этапы стратегического PR-менеджмента.*

31. *Составляющие основных уровней формирования PR-стратегий.*

35. *Основные этапы стратегического планирования коммуникационной кампании.*

**ПК-13 - способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации**

*Блок 1. Общие вопросы для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

6. *Основные интерпретации концепции социально-ответственного бизнеса.*

7. *Сущность и содержание концепции организационной культуры.*

9. *Современная концепция организационных изменений.*

*Блок 2. Вопросы по дисциплинам специализации «Управление связями с общественностью»*

8. *Понятие Investor relations в современных коммуникациях. Отличие Public relations и Investor relations. Основные участники инвестиционного сообщества.*

19. *GR (Government Relations): определение и технологии.*

20. *GR-специалист: функции в компаниях.*

33. *Структура PR-агентства: современные тенденции.*

34. *Матричная структура управления PR-агентством.*

36. *Инструменты внутренних коммуникаций в организации.*

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

доцент кафедры рекламы и бизнес-

коммуникаций

должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Кузнецова Е.А.

инициалы, фамилия

Зав.кафедрой рекламы и бизнес-

коммуникаций

должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Трубникова Н.В.

инициалы, фамилия

**Руководитель программы**

Зав.кафедрой рекламы и бизнес-

коммуникаций

должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Трубникова Н.В.

инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**

рекламы и бизнес-

коммуникаций

название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Трубникова Н.В.

инициалы, фамилия