

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 05.06.2026 11:53:51  
Уникальный программный ключ:  
2db64eb9605ce27eada918ee0da52e70e0074dad2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**



**УТВЕРЖДЕНО**  
Решением Ученого совета  
ФГАОУ ВО «СГЭУ»

Протокол № 1 от

И.о. ректора Е.А. Кандрашина

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

**«Связи с общественностью»**

Вид профессиональной деятельности: «связи с общественностью»

Самара 2026г.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### 1.1. Нормативно-правовые основы разработки программы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ, статья 195.1.

2. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

3. Постановление Правительства РФ от 10.04.2023 N 580 «О разработке и утверждении профессиональных стандартов» (вместе с «Правилами разработки и утверждения профессиональных стандартов»).

4. Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов».

5. Приказ Минтруда России от 18.07.2024 N 359 «Об утверждении методических рекомендаций по разработке и актуализации профессионального стандарта».

6. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 26.08.2020 № 438 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения» (Зарегистрирован 11.09.2020 № 59784).

7. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 24.08.2022 № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования» (Зарегистрирован 21.09.2022 № 70167).

8. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (Зарегистрирован 22.04.2025 № 81928).

9. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (Зарегистрирован 13.08.2021 № 64644).

10. Приказ Минобрнауки России от 12 сентября 2013 г. № 1061 «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования».

11. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации №266 от 24.03.2025 г. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

12. Приказ Минтруда России от 08.11.2023 N 790н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.12.2023 N 76349).

13. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратура) приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 528 в ред. Приказов Минобрнауки России от 26.11.2020 N 1456, от 08.02.2021 N 82

### **Программа разработана на основе квалификационных требований**

Программа разработана на основе квалификационных требований Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих и проекта профессионального стандарта «Специалист по связям с общественностью», разработанного Российской Ассоциацией по связям с общественностью.

### 1.2. Цель реализации программы

Целью реализации дополнительной профессиональной программы является получение слушателями компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью.

Дополнительная профессиональная программа направлена на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие, обеспечение соответствия квалификации работника меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.

Программа является преемственной к основной образовательной программе высшего образования направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», квалификация (степень) - магистр.

Слушатель, освоивший программу профессиональной переподготовки «Связи с общественностью» готов решать следующие **задачи**:

- сформировать способность создавать коммуникационный продукт под задачи бизнеса с применением передовых, в том числе информационных технологий;
- сформировать компетенции необходимые для продвижения коммуникационного продукта на различные аудитории;
- сформировать компетенции необходимые для принятия организационно-управленческих решений в сфере рекламы и связей с общественностью, осуществляемых на основе самостоятельно разработанных планов.

### **1.3. Планируемые результаты освоения программы**

Планируемые результаты обучения по каждой дисциплине – знания, умения и навыки (опыт деятельности), характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы, представлены в соответствующих рабочих программах дисциплин.

#### **Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации**

Области профессиональной деятельности, в которых слушатели программы профессиональной переподготовки «Связи с общественностью» могут осуществлять профессиональную деятельность: сфера рекламы и связей с общественностью.

Слушатели могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации.

Слушатели готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- организационно-управленческий;
- проектно-аналитический.

#### **Объектами профессиональной деятельности слушателей являются:**

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

#### **Перечень основных задач профессиональной деятельности слушателей.**

Слушатель, успешно завершивший обучение по данной программе, должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с типами профессиональной деятельности:

организационно-управленческий - организация работы и руководство подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью;

проектно-аналитический - организация работы в проектной деятельности предприятия в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### 1.4. Планируемые результаты освоения программы

Слушатель в результате освоения программы должен обладать следующими профессиональными компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности:

##### Приобретаемые новые компетенции

№	Компетенция	Код компетенции направления подготовки	Основание (ФГОС, ПС)
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратура)
2	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратура)
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
3	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратура)
4	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратура)
<b>Профессиональные компетенции слушателей, самостоятельно определяемые университетом</b>			
5	Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	ПК-2	Профессиональный стандарт «Маркетолог»
6	Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3	Профессиональный стандарт «Маркетолог»

В результате освоения программы слушатели должны:

**Знать:**

- закономерности и основные направления деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью;
- особенности планирования и организации коммуникационной стратегии компании;
- закономерности формирования корпоративной культуры корпоративной идентичности;
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
- методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением;
- состав процесса стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного мнения;
- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;
- методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов;
- особенности взаимодействия с разными целевыми группами;
- процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);
- основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании;
- методы оценки имиджа и репутации компании;
- стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

**Уметь:**

- разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по рекламе и связям с общественностью;
- планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты;
- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;
- организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями;
- анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации;
- использовать инструменты проектного управления успешными брендами;
- улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;
- создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики.
- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;
- проводить анализ результативности коммуникационной политики.

**Владеть:**

- навыками коммуникационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией;
- технологиями формирования коммуникационной политики компании, направленной на внутреннюю и внешнюю аудиторию;
- навыками по формированию корпоративной идентичности;
- методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы;
- методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами;
- инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики;

- инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики;
- знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании;
- подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок;
- методами формирования и продвижения имиджа компании, создание положительного образа и репутации;
- технологиями управления широкой общественностью и проведению специальных мероприятий;
- основными инструментами коммуникационной политики, необходимыми для формирования общественного мнения;
- инструментами рекламы и связей с общественностью.

### **1.5. Категория слушателей**

К освоению программы профессиональной переподготовки допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

### **1.6. Форма обучения.**

Форма обучения – очно-заочная с применением электронного обучения и ДОТ.

### **1.7. Срок обучения**

Трудоемкость обучения - 420 часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя. Общий срок обучения –10 месяцев.

**1.8. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы - диплом о профессиональной переподготовке**

**1.9. Структурное подразделение, реализующее программу - Центр корпоративного развития.**

## **2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУШАТЕЛЕЙ**

**Области профессиональной деятельности,** в которых слушатели программы профессиональной переподготовки «Связи с общественностью» могут осуществлять профессиональную деятельность:

– по формированию и поддержанию положительного имиджа организации, взаимодействие с внутренними и внешними аудиториями, разработку коммуникационной стратегии;

Слушатели могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации.

Слушатели готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- организационно-управленческий;
- проектно-аналитический.

**Перечень основных объектов (или областей знаний) профессиональной деятельности слушателей:**

- общественность и общественное мнение как главный объект PR-деятельности. Включает изучение её структуры, механизмов формирования общественного мнения, а также методов влияния на него. Особое внимание уделяется целевой и ключевой аудитории, лидерам общественного мнения, группам интересов;

- каналы коммуникации (СМИ, цифровые платформы, мероприятия), стратегии взаимодействия со СМИ, медиапланирования, подготовки пресс-релизов, статей, других материалов для публикаций. Особое внимание уделяется работе с журналистами, блогерами и другими медиа-актерами;

- репутация в кризисных ситуациях, разработка и реализация антикризисных коммуникаций, подготовка официальных заявлений, координация действий команды для минимизации ущерба.

## 2.1. Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности слушателя программы профессиональной переподготовки «Связи с общественностью»

Обобщенная трудовая функция	Трудовая функция	Код и наименование профессиональной компетенции выпускника
08.035 «Маркетолог»		
Управление маркетинговой деятельностью организации	Формирование маркетинговой стратегии организации	ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)
	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-3 – Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

## 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

**Наименование программы:** «Связи с общественностью»

**Категория слушателей:** лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

**Объем программы:** 420 учебных часов

**Форма обучения:** очно-заочная с применением электронного обучения и ДОТ

Наименование дисциплин	Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия, в том числе		Самост. работа, час	Промежуточная аттестация
		лекции, час	прак. занятия, час		
PR в системе маркетинговых коммуникаций	36	8	16	12	Экзамен
Психология массовых коммуникаций	44	14	16	14	Экзамен

PR внутри организации	42	12	16	14	Экзамен
Технологии формирования имиджа	42	8	20	14	Экзамен
Стратегия и тактика PR деятельности	66	20	32	14	Экзамен
PR проектирование	42	4	26	12	Экзамен
Антикризисный PR	42	12	18	12	Экзамен
Технологии сотрудничества с органами власти	28	8	12	8	Экзамен
Исследования в области PR деятельности	28	8	12	8	Экзамен
<b>Подготовка к защите и защита итоговой аттестационной работы</b>	50	2	18	30	
<b>ИТОГО:</b>	420	96	186	138	

#### 4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

Срок обучения по программе	Объем программы	Форма обучения	Начало учебных занятий	Окончание учебных занятий	Количество занятий в неделю
10 месяцев	420 часов	Очно-заочная с применением электронного обучения и ДОТ	В соответствии с утвержденным расписанием занятий	В соответствии с утвержденным расписанием занятий	2 дня

#### 5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ, КУРСОВ, ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ПРИВЕДЕНЫ В ПРИЛОЖЕНИЯХ

Наименование дисциплин	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Дисциплина 1. PR в системе маркетинговых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изучение PR как сферы деятельности;</li> <li>• Ознакомление со стратегией PR -деятельности;</li> <li>• Рассмотрение специфики PR в различных отраслевых направлениях;</li> </ul>	36	УК-1 ПК-1 ПК-2

Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ознакомление с технологией формирования имиджа;</li> <li>• Формирование знаний, умений планирования PR – проектов и кампаний;</li> <li>• Формирование знаний, умений и навыков работы со СМИ.</li> </ul>	16	
Дисциплина 2. Психология массовых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сформировать целостное представление о психологии массовой коммуникации;</li> <li>• раскрыть основные понятия массовой коммуникации;</li> <li>• раскрыть основные проблемы процессов массовой коммуникации;</li> <li>• рассмотреть психологические эффекты массовой коммуникации;</li> </ul>	44	УК-1 ОПК-2
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• познакомиться с современными технологиями управления массовыми коммуникациями</li> </ul>	16	
Дисциплина 3. PR внутри организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изучение PR-деятельности в организации;</li> <li>• Ознакомление эффективными коммуникациями в организации;</li> <li>• Рассмотрение специфики PR в различных организациях;</li> </ul>	42	УК-3 ПК-3
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изучение взаимосвязи корпоративной культуры и PR-деятельности;</li> <li>• Формирование знаний, умений в сфере деятельности по связям с общественностью внутри организации.</li> </ul>	16	
Дисциплина 4. Технологии формирования имиджа	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ознакомление с технологией формирования имиджа;</li> <li>• Формирование знаний, умений организации работы рекламных и PR-служб предприятий;</li> </ul>	42	ОПК-1 ПК-3
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование знаний, умений и навыков работы по проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок</li> </ul>	20	
Дисциплина 5. Стратегия и тактика PR деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дать основные представления об этапах организации PR-кампании;</li> <li>• рассмотреть элементы</li> </ul>	66	УК-3 ОПК-2

	каждого этапа, показать его особенности и его место в общей стратегии PR-кампании;		
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формировать навыки владения методами анализа целевой аудитории, ситуации, организации и т.п.;</li> <li>• формировать у студентов навыки в проектировании PR-кампаний.</li> </ul>	32	
Дисциплина 6. PR проектирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рассмотреть понятия проектный менеджмент;</li> <li>• определить основные процессы проектного менеджмента;</li> </ul>	42	УК-3 ПК-2
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• определить подсистемы проектного менеджмента;</li> <li>• рассмотреть применение проектного менеджмента в PR деятельности организации</li> </ul>	26	
Дисциплина 7. Антикризисный PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формирование целостного представления о практике антикризисного PR и опыте использования PR в корпоративном антикризисном управлении и при реализации процедур банкротства;</li> <li>• приобретение навыков использования опыта антикризисного PR в практической деятельности российских организаций, находящихся в кризисном состоянии или проходящих процедуры банкротства.</li> </ul>	42	УК-1 ПК-3
Практические занятия		18	
Дисциплина 8. Технологии сотрудничества органами власти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• изучить базовые понятия GR и лоббизма, основные GR-технологии и условия их использования, особенности профессиональной работы в условиях развития социальных медиа;</li> </ul>	28	УК-1 ОПК-2
Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сформировать навыки планирования и организации мероприятий в области связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций GR-специалиста.</li> </ul>	12	
Дисциплина 9. Исследования в области PR деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изучение основных методов исследований в области PR-деятельности</li> </ul>	28	УК-1 ОПК-2 ПК-2

Практические занятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формирование знаний, умений и навыков проведения исследований по изучению общественного мнения;</li> <li>• Формирование знаний, умений и навыков работы со СМИ.</li> </ul>	12	
Подготовка к защите и защита итоговой аттестационной работы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Исследование теоретических вопросов выбранной темы</li> <li>• Анализ социально-экономических показателей и проблемы в организации</li> <li>• Разработка рекомендаций по совершенствованию подходов</li> </ul>	50	УК-1 ОПК-2 ПК-3
Практические занятия		18	
<b>Итого</b>		<b>420</b>	

## 6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

**Форма итоговой аттестации** – итоговая аттестационная работа

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 7.1. Вопросы для экзамена

Итоговый экзамен не предусмотрен

### 7.2. Тематика итоговых аттестационных работ

1. Формирование корпоративной культуры инструментами внутреннего PR (на примере)
2. Использование социальных медиа в связях с общественностью (на примере)
3. Формирование пресс-службы в органах власти (на примере)
4. Разработка PR-стратегии компании (на примере)
5. Разработка системы PR-коммуникации как элемента корпоративной культуры (на примере)
6. Формирование корпоративной культуры компании (на примере)
7. Реализация PR-мероприятий в сфере услуг (на примере)
8. Формирование имиджа социально-ответственной компании (на примере)
9. Имидж региона как фактор его социально-экономического развития (на примере)
10. Корпоративное издание как инструмент внутреннего PR (на примере)
11. Организация работы PR дирекции финансового учреждения с системами интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере)
12. Разработка стратегии PR-деятельности предприятия (на примере)
13. Роль интернет-коммуникаций в PR продвижении компании (на примере)
14. Event-мероприятие как PR инструмент для формирования репутации (на примере)
15. Социальные сети как инструменты PR-деятельности компании (на примере)

### 7.3. Требования к оформлению итоговой аттестационной работы

Тематика итоговой аттестационной работы может быть выбрана слушателями самостоятельно в рамках предлагаемых тем.

Объем аттестационной работы составляет от 50 до 65 страниц (без приложений).

#### Структура аттестационной работы

Структура аттестационной работы представлена следующими обязательными элементами:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- текстовая часть (главы, разбитые на параграфы);
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при наличии).

Содержание аттестационной работы печатается на одной стороне белой бумаги стандартного размера (формата А4 — 210 x 297 мм).

Аттестационная работа выполняется в редакторе Word.

Поля: сверху - 20 мм; снизу - 20 мм; справа - 10 мм; слева - 30 мм.

Шрифт – Times New Roman; размер шрифта - 14; межстрочный интервал - полуторный (в таблицах размер шрифта -12, интервал 1,0), автоматическое выравнивание текста по ширине, автоматический перенос по словам. Абзацный отступ - 1,25 см.

Номера страниц: сверху- справа, нумерация с четвертой страницы (Введение).

Слова ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК, ПРИЛОЖЕНИЕ и названия глав аттестационной работы пишутся прописными буквами и выделяются жирным шрифтом. Точка в конце названия не ставится.

Расстояние между названием главы и названием параграфа равно одной строке при интервале 1,5. Название параграфа должно следовать на странице следом за названием главы. Расстояние между концом одного параграфа и названием следующего равно двум пробелам при интервале 1,5.

Не допускаются какие-либо способы выделения текста аттестационной работы (выделение курсивом, цветом, подчеркивание, жирный шрифт, другой вид шрифта и пр.), кроме заголовков.

Каждый абзац текста начинается с «красной строки», получаемой отступом от левого края текста на 1,25 см.

Таблицы оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105.

Таблицы помещаются в тексте работы непосредственно после того предложения, в котором они упоминаются впервые (на той же или на следующей странице). При ссылке слово таблица пишется полностью.

Таблицы имеют сквозную нумерацию. Слово «Таблица» пишется полностью. Название таблицы следует помещать над таблицей справа, без абзацного отступа в одну строку с ее номером (например: Таблица 3. Доходы фирмы). Точка в конце названия не ставится.

Рисунки нумеруются арабскими цифрами, при этом нумерация сквозная. В последнем случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой (например: Рис. 1.). Подпись к рисунку располагается под ним посередине строки. Точка в конце названия не ставится.

По ГОСТ формулы и уравнения следует выделять из текста в отдельную строку. Над и под каждой формулой или уравнением нужно оставить по пустой строке. Если нужны пояснения к символам и коэффициентам, то они приводятся сразу под формулой в той же последовательности, в которой они идут в формуле.

Все формулы нумеруются. Обычно нумерация сквозная. Номер проставляется арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

$$A = a:b$$

(1)

Приложения оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105. По ГОСТ в тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его обозначения. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают арабскими цифрами. После слова «Приложение» следует цифра, обозначающая его последовательность (например: ПРИЛОЖЕНИЕ 1). Если в документе одно приложение, оно обозначается «ПРИЛОЖЕНИЕ 1».

Нумерация страниц приложений и основного текста должна быть сквозная.

Итоговая аттестационная работа должна быть изложена грамотным, выразительным (чётким, ясным, образным) языком.

Пропуск слов, предложений, абзацев недопустим.

Библиографические ссылки в тексте оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5.

Библиографические записи в библиографическом списке оформляют согласно ГОСТ 7.1 и ГОСТ 7.8.

#### 7.4. Критерии оценки результатов освоения программы

##### Критерии оценки итоговой аттестационной работы

критерии	показатели			
	Оценки « 2 - 5»			
	«неуд. »	«удовлетв»	«хорошо»	«отлично»
<b>Актуальность</b>	Актуальность исследования специально автором не обосновывается. Сформулированы цель, задачи не точно и не полностью. Неясны цели и задачи работы (либо они есть, но абсолютно не согласуются с содержанием)	Актуальность сформулирована в самых общих чертах – проблема не выявлена и, что самое главное, не аргументирована . Нечетко сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования, методы, используемые в работе	Автор обосновывает актуальность направления исследования в целом, а не собственной темы. Сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования в соответствии с заявленной темой	Актуальность проблемы исследования обоснована анализом состояния действительности. Сформулированы цель, задачи, предмет, объект исследования, методы, используемые в работе

<b>Логика работы</b>	Содержание и тема работы плохо согласуются между собой.	Содержание и тема работы не всегда согласуются между собой. Некоторые части работы не связаны с целью и задачами работы	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.	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
<b>Сроки</b>	Работа сдана с опозданием (более 2-х дней задержки)	Работа сдана с опозданием (более 2-х дней задержки).	Работа сдана в срок (либо до 2 дней задержки)	Работа сдана с соблюдением всех сроков
<b>Самостоятельность в работе</b>	Большая часть работы списана из одного источника, либо заимствована из сети Интернет. Авторский текст почти отсутствует	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.	Работа написана с выполнением требований по заимствованию из сторонних источников. После каждой главы, параграфа автор работы делает выводы. Выводы порой слишком расплывчаты, иногда не связаны с содержанием параграфа, главы	Работа содержит более 65% авторского текста. После каждой главы, параграфа автор работы делает самостоятельные выводы. Автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов содержания работы.
<b>Оформление работы</b>	Много нарушений правил оформления и низкая культура ссылок.	Представленная работа имеет отклонения и не во всем соответствует предъявляемым требованиям	Есть некоторые недочеты в оформлении работы, в оформлении ссылок.	Соблюдены все правила оформления работы.
<b>Литература</b>	Автор совсем не ориентируется в тематике, не может назвать и кратко изложить содержание используемых книг. Изучено менее 10 источников	Изучено менее тридцати пяти источников. Автор слабо ориентируется в тематике, путается в содержании используемых книг.	Изучено более двадцати пяти источников. Автор ориентируется в тематике, может перечислить и кратко изложить содержание используемых книг	Количество источников более 30. Все они использованы в работе. Слушатель легко ориентируется в тематике, может перечислить и кратко изложить содержание используемых книг

<p>Защита работы</p>	<p>Автор совсем не ориентируется в терминологии работы.</p>	<p>Автор, в целом, владеет содержанием работы, но при этом затрудняется в ответах на вопросы членов аттестационной комиссии. Допускает неточности и ошибки при толковании основных положений и результатов работы, не имеет собственной точки зрения на проблему исследования. Автор показал слабую ориентировку в тех понятиях, терминах, которые она (он) использует в своей работе. Защита, по мнению членов комиссии, прошла сбивчиво, неуверенно и нечетко.</p>	<p>Автор достаточно уверенно владеет содержанием работы, в основном, отвечает на поставленные вопросы, но допускает незначительные неточности при ответах. Использует наглядный материал. Защита прошла, по мнению комиссии, хорошо (оценивается логика изложения, уместность использования наглядности, владение терминологией и др.).</p>	<p>Автор уверенно владеет содержанием работы, показывает свою точку зрения, опираясь на соответствующие теоретические положения, грамотно и содержательно отвечает на поставленные вопросы. Использует наглядный материал: презентации, схемы, таблицы и др. Защита прошла успешно с точки зрения комиссии (оценивается логика изложения, уместность использования наглядности, владение терминологией и др.).</p>
----------------------	---	--	---	--

<b>Оценка работы</b>	Оценка «2» ставится, если слушатель обнаруживает непонимание содержательных основ исследования и неумение применять полученные знания на практике, защиту строит не связно, допускает существенные ошибки, в теоретическом обосновании, которые не может исправить даже с помощью членов комиссии	Оценка «3» ставится, если слушатель на низком уровне владеет методологическим аппаратом исследования, допускает неточности при формулировке теоретических положений аттестационной работы, материал излагается не связно	Оценка «4» ставится, если слушатель на достаточно высоком уровне овладел методологическим аппаратом исследования, осуществляет содержательный анализ теоретических источников, но допускает отдельные неточности в теоретическом обосновании или допущены отступления в практической части от законов композиционного решения	Оценка «5» ставится, если слушатель на высоком уровне владеет методологическим аппаратом исследования, осуществляет сравнительно-сопоставительный анализ разных теоретических подходов, практическая часть работы выполнена качественно и на высоком уровне.
----------------------	---	--	---	--

## 8. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

### 8.1. Материально-техническое обеспечение

**Сведения об обеспеченности образовательного процесса специализированным и лабораторным оборудованием  
Программа профессиональной переподготовки «Связи с общественностью»**

№ п/п	Наименование дисциплин в соответствии с учебным планом	Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр. с перечнем основного оборудования	Форма владения, пользования (собственность, оперативное управление, аренда и т. п.)
1	2	3	4
1	PR в системе маркетинговых коммуникаций	411 аудитория для проведения занятий семинарского типа переносной проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
2	Психология массовых коммуникаций	411 аудитория для проведения занятий семинарского типа переносной проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
3	PR внутри организации	411 аудитория для проведения занятий семинарского типа переносной проектор, экран,	оперативное управление

		ноутбук, переносной флипчарт	
4	Технология формирования имиджа	411 аудитория для проведения занятий семинарского типа переносной проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
5	Стратегия и тактика PR деятельности	411 аудитория для проведения занятий семинарского типа переносной проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
6	PR проектирование	411 аудитория для проведения занятий семинарского типа переносной проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
7	Антикризисный PR	411 аудитория для проведения занятий семинарского типа переносной проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
8	Технологии сотрудничества с органами власти	411 аудитория для проведения занятий семинарского типа переносной проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
9	Исследования в области PR	411 аудитория для проведения занятий семинарского типа переносной проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление
	<i>Подготовка к защите и защита итоговой аттестационной работы</i>	411 аудитория для проведения занятий семинарского типа переносной проектор, экран, ноутбук, переносной флипчарт	оперативное управление

## 8.2. Информационное обеспечение обучения

### Основная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586637>.
2. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / под редакцией М. М. Васильевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 405 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20393-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582931>.
3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21393-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585841>.
4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583817>.
5. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт,

2026. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582858>.

#### **Дополнительная литература:**

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446>.
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586089>
3. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589167>.
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582634>.
5. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585304>.
6. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156>.
7. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566990>.

#### **Электронные и Internet-ресурсы:**

1. <https://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
2. <http://www.press-service.ru/> - Журнал «Пресс служба»
3. <http://www.branding.ru/> - Портал «Брендинг.Ру»
4. <http://www.media-21vek.ru/> - журнал «MASSMEDIA. XXI век»
5. <http://pr-info.ru/> - Электронное информационное издание «PR-Info. PublicRelations в российском контексте»
6. <http://www.pr-news.spb.ru/> - Интернет-сайт газеты «PR-news»
7. <http://www.createbrand.ru/> - Специализированный интернет-портал «Создание бренда»

### **8.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса Сведения о научно-педагогических работниках,**

**привлекаемых к реализации программы профессиональной переподготовки «Связи с общественностью»**

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Фамилия, имя, отчество, год рождения	Ученая степень, ученое звание	Стаж работы Общий/пр епод.	Основное место работы, должность
1.	PR в системе маркетинговых коммуникаций	Цветкова Наталья Евгеньевна	-	Более 20 лет	Советник по связям с общественностью ГКУ СО «Дом дружбы народов»
2.	Психология массовых коммуникаций	Яшина-Ахундова Елена Закировна	-	Более 25 лет	Директор Центра корпоративного развития СГЭУ
3.	PR внутри организации	Куракова Наталья Александровна	-	Более 18 лет	Начальник управления корпоративных коммуникаций ПАО «ОДК-Кузнецов»
4.	Технология формирования имиджа	Золотарева Алевтина Олеговна	-	Более 15 лет	Бренд-стратег бюро позиционирования SPIKA
5.	Стратегия и тактика PR деятельности	Цветкова Наталья Евгеньевна	-	Более 20 лет	Советник по связям с общественностью ГКУ СО «Дом дружбы народов»
6.	PR проектирование	Шкондина Лариса Анатольевна	-	Более 25 лет	директор по маркетингу и PR ГК «Эколос»
7.	Антикризисный PR	Яшина-Ахундова Елена Закировна	-	Более 25 лет	Директор Центра корпоративного развития СГЭУ
8.	Технологии сотрудничества с органами власти	Дьякова Елена Евгеньевна	-	Более 20 лет	заместитель директора ГАУ СО "Медиаагентство "Самара 450" Дьякова Елена Евгеньевна
9.	Исследования в области PR	Яшина-Ахундова Елена Закировна	-	Более 25 лет	Директор Центра корпоративного развития СГЭУ
6.	<i>Защита итоговой аттестационной работы</i>	Аттестационная комиссия	-	-	-

**9. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ**

Яшина-Ахундова Елена Закировна,

директор Центра корпоративного развития СГЭУ

Цветкова Наталья Евгеньевна, советник по связям с общественностью ГКУ СО «Дом дружбы народов»

Визирование:

Декан факультета  
дополнительного образования

Т.Е. Татаровская