

**ПРОГРАММА**  
**Федерального интернет-экзамена**  
**для выпускников бакалавриата и специалитета (ФИЭБ)**

**Направление подготовки**  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Уровень высшего образования**

**БАКАЛАВРИАТ**

Федеральный интернет-экзамен для выпускников бакалавриата и специалитета (ФИЭБ) – внешняя независимая оценка качества подготовки бакалавров и специалистов.

Цель ФИЭБ – оценка индивидуальных результатов освоения основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) на соответствие требованиям Федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) по направлениям подготовки бакалавриата и специальностям.

ФИЭБ проводится в вузах – базовых площадках в оборудованных компьютерами аудиториях в режиме online. Продолжительность экзамена составляет 180 минут.

В рамках ФИЭБ студент получает экзаменационный билет, состоящий из двух частей. Экзаменационный билет представлен педагогическими измерительными материалами (ПИМ) в тестовой форме.

**Первая часть ПИМ** представляет собой полидисциплинарное тестирование. В первой части студенту предлагается 20 тестовых заданий по определенному перечню дисциплин (предметных полей). Для определения конкретных дисциплин (предметных полей), которые войдут в этот перечень, студенту необходимо самостоятельно осуществить выбор дисциплин (предметных полей) из предложенного списка. Должно быть выбрано не менее **4 дисциплин (предметных полей) из предложенных**. Комплект заданий первой части ПИМ формируется методом случайной выборки.

**Вторая часть ПИМ** включает междисциплинарные кейс-задания, которые соответствуют **типам задач профессиональной деятельности**, определенным в актуализированном с профессиональными стандартами Федеральном государственном образовательном стандарте по данному направлению подготовки (уровень высшего образования – бакалавриат). Кейс-задание представлено общим фрагментом, в котором обозначена практико-ориентированная ситуация, и заданиями в тестовой форме, выполняя которые студент демонстрирует готовность к решению задач профессиональной деятельности в соответствии с конкретным типом. Общий фрагмент может содержать дополнительные материалы – документы в виде файлов для скачивания и последующей работы с ними. Студенту необходимо самостоятельно выбрать **3 типа задач профессиональной деятельности ФГОС** в соответствии с программой экзамена по направлению подготовки, ориентируясь на конкретную ОПОП, по которой он завершает обучение.

Результаты ФИЭБ оцениваются следующим образом. Каждое правильно выполненное задание первой части позволяет набрать студенту 2 балла. Результаты выполнения первой части ПИМ оцениваются с учетом частично выполненных заданий. Максимальное количество баллов, которое может получить студент, правильно выполнивший задания первой части, составляет **40 баллов**. Максимальное количество баллов за правильное выполнение конкретной подзадачи междисциплинарного кейса устанавливается с учетом его сложности. Правильно выполненные кейс-задания второй части ПИМ позволяют набрать студенту **60 баллов**. За верное выполнение всех заданий экзаменационного билета (ПИМ) можно получить максимально **100 баллов**.

## Часть 1 ПИМ

Студенту предлагается 20 тестовых заданий по определенному перечню дисциплин (предметных полей). Студентом должно быть выбрано **не менее 4 дисциплин** (предметных полей) из предложенных.

### Основы маркетинга

#### **Сущность и основные понятия маркетинга**

Сущность современного маркетинга. Основные понятия маркетинга. Современные концепции маркетинга.

#### **Этапы целевого маркетинга**

Характеристика этапов целевого маркетинга. Сегментация рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товаров и услуг.

#### **Маркетинговые исследования**

Классификация маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации. Процесс маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации.

#### **Анализ поведения покупателей**

Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Удовлетворенность и лояльность потребителей.

#### **Товарная политика фирмы**

Классификация товаров в маркетинге. Этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара: характеристика этапов и тактических решений компании. Брендинг. Управление товарным ассортиментом.

#### **Сбытовая политика фирмы**

Каналы распределения: понятие, виды. Характеристика сбытовых стратегий.

#### **Коммуникационная политика фирмы**

Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. ВТЛ-инструменты. Коммуникационные стратегии. Формирование бюджета рекламы

### Список литературы

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учеб. для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2022. – 570 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – М. : Вильямс, 2018. – 496 с.
3. Маркетинг / под ред. В. В. Герасименко. – М. : Проспект, 2020. – 512 с.
4. Маркетинг-менеджмент : учеб. и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2022. – 379 с.
5. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учеб. / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2022. – 570 с.
6. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / В. Н. Наумов. – М. : НИЦ ИнфраМ, 2020. – 345 с.
7. Ромат, Е. Реклама : учеб. для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с.

## **Основы теории коммуникаций**

### **Понятие коммуникации и коммуникативные науки**

Понятие коммуникации и социальных коммуникаций. Сложность определения коммуникации. Междисциплинарность науки о коммуникации. Многообразие сфер применения коммуникативного знания. Этапы и вехи развития социальной коммуникации. Коммуникативные революции. Виды, формы и уровни коммуникации.

### **Основные теории и парадигмы социальной коммуникации**

Семь традиций изучения социальной коммуникации. Модели коммуникации. Некоторые модели рекламы и PR. Основные элементы коммуникативного процесса.

### **Вербальная и невербальная коммуникация**

Понятие невербальной коммуникации. Виды и формы невербальной коммуникации. Функции невербальной коммуникации. Понятие вербальной коммуникации. Семиотика. Средства коммуникации. Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Формы речевой коммуникации. Письменноречевая коммуникация.

### **Межличностная коммуникация**

Понятие межличностной коммуникации. Теории межличностных сообщений. Символический интеракционизм. Координированное управление значениями. Теория нарушения ожиданий. Конструктивизм. Теории развития межличностных отношений. Социальное проникновение. Снижение неопределенности. Обработка социальной информации. Аксиомы коммуникации П. Вацлавика. Диалектика отношений и диалог в коммуникации. Влияние в межличностной коммуникации. Теория социальных суждений. Убеждающая коммуникация. Когнитивный диссонанс.

### **Групповая и организационная коммуникация**

Понятия, виды, функции коммуникации в малой группе. Групповая структуризация. Культурный подход к организационным коммуникациям. Критическая теория организационных коммуникаций.

### **Публичная и массовая коммуникации**

Понятие риторики. Риторическая модель коммуникации Аристотеля. Драматизм. Сторителлинг в публичной коммуникации. Понятие массовой коммуникации. Понятие медиа. Современная медиасистема. Реклама и PR как сферы массовых коммуникаций. Массовая коммуникация, общество, культура. Идеи М. Маклюэна в исследовании массовой коммуникации.

### **Межкультурная, глобальная и цифровая коммуникации**

Понятия и основные теории межкультурной коммуникации. Виды межкультурной коммуникации. Проблемы диалога в межкультурной коммуникации. Понятие глобальной коммуникации. Глобализация. Роль средств и каналов коммуникации в процессе глобализации. Интернет и глобальное коммуникативное пространство. Масштабируемая социальность.

## **Список литературы**

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учеб. для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2022. – 231 с.
2. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникаций : учеб. пособие / О. Л. Гнатюк. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2022. – 256 с.
3. Гриффин, Э. Коммуникация : теории и практики / Э. Гриффин; пер. с англ. – Харьков : Гуманитарный центр, 2015. – 688 с.
4. Межличностная коммуникация : теория и жизнь / О. И. Матьяш [и др.]; под науч. ред. О. И. Матьяш. – СПб. : Речь, 2011. – 560 с.

5. Современные коммуникативные науки. Социальные практики как совместность слова / под ред. А. П. Логунова. – М. : Ленанд, 2014. – 200 с.
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с.
7. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учеб. / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., перераб. – М. : Дашков и К, 2020. – 488 с.

## **Психология массовых коммуникаций**

### **Моделирование поведения целевой аудитории в массовых коммуникациях**

Модель и элементы процесса массовой коммуникации. Кодирование информации.

Эффекты массовой коммуникации. Массовое сознание, структура, свойства, механизмы. Изменение индивидуального поведения. Моделирование поведения покупателя. Виды моделей. Модель желаемой ответной реакции целевой аудитории на коммуникативное воздействие.

### **Влияние окружающей среды (экзогенных факторов) и внутренних (эндогенных) факторов на целевую аудиторию коммуникаций**

Влияние факторов окружающей среды (внешних факторов) на покупательские мотивы. Использование культурных и субкультурных ценностей в рекламе. Воздействие социального класса и референтных групп в рекламной коммуникации. Модели поведения семьи в рекламных сообщениях. Стиль жизни. Психологические исследования целевой аудитории. Виды ценностей. Индивидуальные и коллективные ценности. Стиль жизни и развитие ценностей в массовой коммуникации. Понятие потребности как основы мотивации. Виды потребностей: базовые потребности и высшие потребности. Иерархия мотивов. Индивидуальное поведение человека. Основные теории личности. Интроверты и экстраверты в рекламе.

### **Психические процессы у человека**

Процесс обработки информации у человека. Факторы интерпретации. Многоуровневая модель памяти. Природа и проявление эмоций. Применение эмоций в рекламе. Процесс обучения целевой аудитории в коммуникациях. Виды обучения. Процесс восприятия. Избирательность восприятия. Формирование образа в восприятии. Принципы и законы Гештальт-психологии. Формирование отношения. Снижение воспринимаемого риска с помощью коммуникативного сообщения. Изменение отношения аудитории.

### **Процесс одобрения нового товара целевой аудиторией**

Модель одобрения товара Роджерса (диффузии инноваций). Особенности коммуникации с разными группами потребителей. Ускорение процесса одобрения товара. Роль информации при выборе нового товара. Источники информации.

### **Технологии манипулирования в рекламе**

Установки и стереотипы в рекламной практике. Приемы психологического воздействия в рекламе. Архетипы Юнга в коммуникации брендов. Роль света, цвета и формы в восприятии рекламы.

### **Психологические методы исследования. Оценка коммуникативной эффективности**

Предварительная оценка эффективности рекламного сообщения – претестинг. Посттестирование рекламного сообщения. Качественные исследования целевой аудитории в рекламе. Опросы общественного мнения в массовой коммуникации.

## **Список литературы**

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учеб. и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. – М. : Юрайт, 2022 – 373 с.

2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учеб. / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2020. – 442 с.
3. Лебедев–Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев–Любимов. – СПб. : ПИТЕР, 2007. – 384 с.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 232 с. 5.
5. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Инфра-М, 2012. – 218 с.
6. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учеб. / А. М Руденко, А. В. Литвинова. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 303 с.
7. Ценев, В. Психология рекламы. Реклама, NLP, 25-й кадр / В. Ценев. – СПб. : Речь, 2007. Формат : Цифровая аудиокнига.

## **Социология массовых коммуникаций**

### **Основные понятия социологии массовых коммуникаций**

Предмет социологии массовых коммуникаций. Объект социологии массовых коммуникаций. Реклама и PR как особый вид массмедиа.

### **Основные парадигмы социологии массовых коммуникаций**

Классический этап – Шеннон-Уивер, ЛассуэлЛазарсфельд и др. Торонтская школа медиа – Ининс, Маклюэн. Цифровая парадигма пространства потоков МануэляКастельса.

### **История массмедиа**

Газеты и развитие периодической печати. Радио и телевидение как главные каналы передачи информации в XX веке. Конвергенция СМИ на основе сетевого принципа.

### **Количественные исследования СМИ**

Частотный контент-анализ. Количественные исследования аудитории. Основные способы анализа полученных данных.

### **Качественные исследования СМИ**

Интервью как способ изучения мотивации аудитории. Фокусированные группы. Основные способы анализа полученных данных.

### **Интернет и исследование аудитории сайтов**

Интернет и его возможности в количественных и качественных способах измерения аудитории. Основные системы сбора статистики в сети. Системы сквозной аналитики.

## **Список литературы**

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект пресс, 2016. – 192 с.
2. Бернштейн, У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней / пер. с англ. Н. Омельчинова, А. Николаева. – М. : АСТ, 2017. – 512 с.
3. Больц, Н. Азбука Медиа / Н. Больц. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
4. Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2021. – 424 с.
5. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в системную теорию исследования / М. М. Назаров. – М. :Либроком, 2022. – 378с.
6. Назарчук, А. В. Теория коммуникаций в современной философии / А. В. Назарчук. – М. : Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.

7. Савчук, В. В. Медиафилософия. Приступ реальности / В. В. Савчук. – СПб. : Издательство РХГА, 2013. – 350 с.
8. Тавокин, Е. П. Массовая коммуникация. Сущность и состояние в современной России : учеб. пособие / Е. П. Тавокин. – 3-е изд, испр. и доп. – М. :Либроком, 2016. – 200 с.
9. Фомичева, И. Д. Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 360 с.
10. Черных, А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / А. И. Черных. – М. : Изд. дом ГУ ВЭШ, 2008. – 451 с.

## **Теория и практика массовой информации**

### **Массовая коммуникация и современная медиасистема**

Понятие массовых коммуникаций. Средства и каналы массовых коммуникаций. Медиа. Информация. Роль и функции информации. Понятие и структура медиасистемы. Элементы медиасистемы. СМИ и СМК. Типология СМИ. Функции СМИ. Нормативные модели СМИ. Законодательное регулирование деятельности СМИ. Этическое регулирование деятельности СМИ. Бизнес-модели СМИ.

### **Основные теории и концепции массовых коммуникаций**

Массовые коммуникации и пропаганда. Массовое общество. Теории неограниченных медиа-эффектов. Теории ограниченных медиа-эффектов. Модель двуступенчатого потока информации. Диффузия инноваций. Спираль молчания. Теории активной аудитории. Теории социального научения. Массовые коммуникации и культура. Теория ритуала. Гипотеза культивации. Критические теории медиа. Медиаэкологический подход к массовым коммуникациям. Понятие новости. Теория формирования повестки дня и фрейминг информации.

### **Журналистика**

История развития журналистики. Роль и функции журналиста. Журналистика и блогерство. Организация работы редакций. Работа по выпуску материалов. Жанры и стили журналистики.

### **Связи с общественностью**

Понятие общественных связей и общественных отношений. Функции PR. Модель исторического развития PR. Внешние и внутренние PR-коммуникации. Технологии и инструменты PR-деятельности

### **Реклама**

Отличие рекламной коммуникации от PR. Роль рекламы в обществе. Функции рекламы. Виды и формы рекламной коммуникации. Механизмы воздействия рекламы  
Массовые коммуникации в XXI веке

Информационное и интерактивное общество. Интернет как канал массовой коммуникации. Понятие новых и конвергентных медиа. Мультимедийность. Коммуникации в режиме реального времени. Проверка фактов. Новые виды журналистики, рекламы и PR.

## **Список литературы**

1. Гриффин, Э. Коммуникации : теории и практики / пер. с англ. – Харьков : Гуманитарный центр, 2015. – 688 с.
2. Кирия, И. В. История и теория медиа : учеб. для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 385 с.

3. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – 3-е изд., перераб. доп. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 192 с.
4. Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов. / под. ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2021. – 424 с.
5. Мирошниченко, А. А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А. А. Мирошниченко. – М. : МедиаЛайн : Альпина Паблишер, 2012. – 192 с.
6. Мультимедийная журналистика : учеб. для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
7. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело : РАНХиГС, 2016. – 520 с.
8. Шарков, И.Ф. Коммуникология: теория и практика информации : учеб. для бакалавров / И. Ф. Шарков, В. В. Силкин. – М. : Дашков и К, 2019. – 160 с.

## Часть 2 ПИМ

Студенту предлагаются междисциплинарные кейс-задания, которые соответствуют типам задач профессиональной деятельности, определенным актуализированным в соответствии с профессиональными стандартами Федеральным государственным образовательным стандартом по данному направлению подготовки бакалавра. При формировании заданий части 2 ПИМ *не учитывается перечень дисциплин (предметных полей)*, которые выбрал студент для полидисциплинарного тестирования в части 1 ПИМ.

Студентом должно быть **выбрано 3 типа задач профессиональной деятельности ФГОС** в соответствии с программой экзамена по направлению подготовки, ориентируясь на конкретную ОПОП, по которой он завершает обучение.

Типы задач профессиональной деятельности, определенные Федеральным государственным образовательным стандартом по данному направлению подготовки бакалавриата<sup>1</sup>:

«1.12. В рамках освоения программы бакалавриата выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- авторский;
- редакторский;
- проектный;
- маркетинговый;
- организационный;
- социально-просветительский;
- технологический.»<sup>2</sup>

Междисциплинарные кейс-задания, которые соответствуют данным типам задач профессиональной деятельности по ФГОС, разработаны с учетом перечня задач профессиональной деятельности, относящихся к конкретному типу.

---

<sup>1</sup> Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 8 июня 2017 г. N 512 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью". С изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г., 19 июля 2022 г. (Зарегистрировано в Минюсте РФ 29 июня 2017 г. Регистрационный N 47220) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ivo.garant.ru/#/document/71708698/paragraph/1/doclist/2119/showentries/0/highlight/42.03.01%20%D1%84%D0%B3%D0%BE%D1%81%203++:2>

<sup>2</sup> Из представленных в соответствии с ФГОС ВО 3++ типов задач профессиональной деятельности в части 2 ПИМ ФИЭБ

**представлены** кейс-задания только по следующим типам:

- авторский;
- редакторский;
- проектный;
- маркетинговый;
- организационный;
- технологический;

**не представлены** кейс-задания по типу:

- социально-просветительский.

Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников по типам представлен в проекте примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (без профиля), разработанном Федеральным учебно-методическим объединением в системе высшего образования по УГСН 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело и носящим рекомендательный характер<sup>1</sup>:

«2.3. Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников (по типам):

Таблица 2.1

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	проектный	Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	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.
	технологический	Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	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.
	организационный	Организация процесса создания коммуникационного продукта	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.
	социально - просветительский	Продвижение социально значимых ценностей с помощью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной

<sup>1</sup> [https://fgosvo.ru/uploadfiles/Projects\\_POOP/BAK/420301\\_POOP\\_B.pdf](https://fgosvo.ru/uploadfiles/Projects_POOP/BAK/420301_POOP_B.pdf)

		коммуникационного продукта	коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
	авторский	Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	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.
	редакторский	Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации	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.
	маркетинговый	Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	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.
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)	проектный	Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	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.
	технологический	Участие в	текст рекламы и связей с

		производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.
	организационный	Организация процесса создания коммуникационного продукта	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.
	социально - просветительский	Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта	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.
	авторский	Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	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.
	редакторский	Осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации	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.
	маркетинговый	Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	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.