

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Воронежский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –
проректор по учебной работе

Е.Е. Чупандина

« 03 » 07 20 14г



**Основная образовательная программа
высшего образования**

Направление подготовки

031600 – «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки (магистерская программа)

«Реклама и связи с общественностью в СМИ»

Квалификация (степень)

Магистр

Форма обучения

очная

Воронеж 2014

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| 1. Общие положения | 3 |
| 1.1. Основная образовательная программа магистратуры, реализуемая ФГБОУ ВПО «ВГУ» по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профиль (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ». | 3 |
| 1.2. Нормативные документы для разработки ООП магистратуры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». | 3 |
| 1.3. Общая характеристика основной образовательной программы высшего образования. | 3 |
| 1.4 Требования к абитуриенту. | 4 |
| 2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ООП магистратуры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профиль (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ». | 4 |
| 2.1. Область профессиональной деятельности выпускника. | 4 |
| 2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника. | 4 |
| 2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника. | 4 |
| 2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника. | 4 |
| 3. Планируемые результаты освоения ООП. | 5 |
| 4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП магистратуры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». | 7 |
| 4.1. Годовой календарный учебный график. | 7 |
| 4.2. Учебный план | 7 |
| 4.3. Аннотации рабочих программ учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) | 8 |
| 4.4. Аннотации примерных программ практик и НИР. | 8 |
| 5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП магистратуры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». | 8 |
| 6. Характеристика среды вуза, обеспечивающая развитие общекультурных и социально-личностных компетенций выпускников. | 9 |
| 7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП магистратуры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». | 9 |
| 7.1. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация. | 10 |
| 7.2. Государственная итоговая аттестация выпускников ООП магистратуры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». | 10 |
| 8. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся. | 11 |

1. Общие положения

1.1. Основная образовательная программа магистратуры, реализуемая ФГБОУ ВПО «ВГУ», магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ» (далее – ООП), представляет собой комплект документов, разработанный и утвержденный вузом с учетом требований рынка труда на основе Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» высшего профессионального образования (ФГОС ВПО), а также с учетом рекомендованной примерной образовательной программы.

ООП регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и включает в себя: учебный план, аннотации учебных курсов, предметов, дисциплин и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также аннотации учебной и производственной практик, календарный учебный график и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

ООП разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования подготовки магистра по направлению 031600 – «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министра образования и науки Российской Федерации от 14 января 2010 года № 30.

Квалификация, присваиваемая выпускникам: магистр.

1.2. Нормативные документы для разработки ООП магистратуры по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» для разработки магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Нормативную правовую базу разработки ООП магистратуры составляют:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Устав ФГБОУ ВПО «ВГУ»;
- Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» высшего профессионального образования (ВПО) (магистратура), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 января 2010 года № 30;
- Приказ Минобрнауки России от 19.12.2013 №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- Нормативно-методические документы Минобрнауки России;
- Примерная основная образовательная программа (ПрООП ВПО) по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью», разработанная и утвержденная УМО;
- Положение (П ВГУ 2.1.01–2014) «О порядке разработки и утверждения основных образовательных программ высшего образования».

1.3. Общая характеристика основной образовательной программы высшего образования.

1.3.1. Цель реализации ООП по магистерской программе «Реклама и связи с общественностью в СМИ» – формирование у выпускника компетенций, необходимых для адекватного, эффективного и успешного выполнения профессиональной деятельности: уметь выполнять, основываясь на полученных теоретических знаниях и практике СМИ, на высоком профессиональном уровне различные виды редакционной работы, связанные с решением задач повышенной сложности, и должностные обязанности в соответствии с профилем магистерской программы; быть способным к анализу и оценке эффективности своей работы, ее сильных и слабых сторон (развитая профессиональная рефлексия), к профессиональному совершенствованию на основе отечественного и зарубежного опыта; уметь ставить и решать инновационные задачи. Заниматься проведением разномасштабных рекламных и СО-кампаний, уметь оптимально организовывать работу рекламных и пресс-служб, СО-отделов, опираясь на глубокое понимание проблем маркетинговых, рекламных и СО-коммуникаций и зарубежного опыта, оказывать рекламные услуги и проведение рекламных и СО-мероприятий. Реализация программы профессионального образования, сочетающей в себе фундаментальность, универсаль-

ность, практическую направленность и высокий культурный уровень, состоит в развитии у студентов таких профессионально значимых личностных качеств, как гибкость мышления, концентрация и переключаемость внимания, точность восприятия, логическое мышление, способность обобщать, творческое воображение, заинтересованность в достижении максимальных результатов профессиональной деятельности, а также в формировании общекультурных – универсальных (общенаучных, социально-личностных, инструментальных) и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Предполагаемые виды деятельности выпускника: магистры трудоустраиваются на руководящие должности в рекламных службах СМИ, рекламных агентствах полного цикла, а также возглавляют ведущие отделы и иные структурные подразделения, занимающиеся исследованиями, концептуальными разработками и планированием рекламных кампаний и других видов рекламной деятельности в СМИ. Магистры журналистики будут активно востребованы в различных сферах профессиональной коммуникации в качестве рекламных и PR-менеджеров, рекламистов, руководителей рекламных и PR-служб, пресс-секретарей и т. д.

1.3.2. Срок освоения ООП магистратуры по программе «Реклама и связи с общественностью в СМИ» 2 года.

1.3.3. Трудоемкость ООП магистратуры по направлению 031600 – «Реклама и связи с общественностью», по магистерской программе «Реклама и связи с общественностью в СМИ» составляет 120 зачетных единиц, включая все виды аудиторной и самостоятельной работы студента, практики и время, отводимое на контроль качества освоения студентом ООП.

1.4. Требования к абитуриенту

Поступающий в магистратуру по программе «Реклама и связи с общественностью в СМИ» должен иметь диплом о высшем профессиональном образовании (бакалавра или дипломированного специалиста).

2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ООП магистратуры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника.

Область профессиональной деятельности магистров по направлению подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью включает информационно-коммуникационные сферы (издательства, пресс-службы, рекламные, креативные, брендинговые и PR-агентства), коммерческие отделы и рекламные службы средств массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ и др.), а также научно-исследовательские и образовательные учреждения данного профиля.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника.

Объектами профессиональной деятельности магистрантов по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» являются коммуникация и массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам, научная информация, связанная с анализом функционирования СМИ и других средств массовой коммуникации.

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника.

Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозо-аналитическая.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника.

Коммуникационная деятельность: руководство проектирование, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности;

создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры.

Информационно-аналитическая и прогнозо-аналитическая деятельность: руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов и консалтинга;

руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;

постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;

организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;

анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;

составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;

разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;

проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.

3. Планируемые результаты освоения ООП.

Результаты освоения ООП магистратуры определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. Помимо профессиональных компетенций, соответствующих заявленным видам деятельности, в ООП были добавлены компетенции, соответствующие организационно-управленческой, научно-исследовательской и преподавательской деятельности, и проектной деятельности.

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1);

способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);

способностью свободно пользоваться русским и иностранным языками как средством делового общения (ОК-3);

использованием на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);

способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-5);

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 (ОК-6);

способностью к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями ООП магистратуры) (ОК-7);

способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);

способностью самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9).

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

общепрофессиональные:

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 (ПК-1);

способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);

организационно-управленческая деятельность:

способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-3);

способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-4);

способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);

способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-6);

способностью работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-7);

способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-8);

способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-9);

способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-10);

способностью к выработке нестандартных решений (ПК-11);

способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);

способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-13);

коммуникационная деятельность:

способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-14);

способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-15);

проектная деятельность:

способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-16);

способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-17);

способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-18);

информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая:

способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-19);

способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-20);

способностью консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-21);

научно-исследовательская и преподавательская деятельность:

способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-22);

владением современными достижениями науки и передовой технологии (ПК-23);

способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-24);

способностью интегрировать знания, справляться со сложностями и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-25);

способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-26);

способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-27);

способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-28);

способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации (ПК-29);
 способностью читать лекции и вести практические занятия в высшем учебном заведении на уровне современных научных требований (ПК-30).

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП магистратуры по направлению подготовки «031600 – Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с ФГОС ВПО по направлению магистерской подготовки «031600 – Реклама и связи с общественностью» содержание и организация образовательного процесса при реализации ООП «Реклама и связи с общественностью в СМИ» регламентируется Положением (П ВГУ 2.1.01–2014) «О порядке разработки и утверждения основных образовательных программ высшего образования»; учебным планом магистратуры; рабочими программами учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей); материалами, обеспечивающими качество подготовки и воспитания обучающихся; программами практик; годовым календарным учебным графиком, а также методическими материалами, обеспечивающими реализацию соответствующих образовательных технологий.

4.1. Календарный учебный график (Приложение 2).

1. Продолжительность обучения – 104 недели (2 года).
2. Промежуточная аттестация проходит в течение учебных семестров по окончании изучения дисциплин учебного плана.
3. Перевод студентов на 2 год обучения производится по результатам второго семестра.

4.2. Учебный план подготовки магистра (Приложение 3).

Учебный план по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ» прилагается (Приложение 3). В учебном плане отображается логическая последовательность освоения циклов, разделов ООП, учебных дисциплин и практик, обеспечивающих формирование компетенций. Указывается общая трудоемкость дисциплин, практик в зачетных единицах, а также их общая и аудиторная трудоемкость в часах.

В базовых частях учебных циклов указывается перечень дисциплин в соответствии с требованиями ФГОС ВПО. В вариативных частях учебных циклов вуз самостоятельно формирует перечень и последовательность дисциплин с учетом рекомендаций соответствующей примерной ООП ВПО.

Основная образовательная программа содержит дисциплины по выбору обучающихся в объеме не менее одной трети вариативной части суммарно по всем трем учебным циклам ООП. Порядок формирования дисциплин по выбору обучающихся устанавливает Ученый совет вуза.

Для каждой дисциплины, модуля, практики указываются виды учебной работы и формы промежуточной аттестации.

При составлении учебного плана вуз руководствовался общими требованиями к условиям реализации основных образовательных программ, сформулированными в ФГОС ВПО по направлению подготовки.

Основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ» в соответствии с требованиями ФГОС ВПО предусматривает изучение следующих учебных циклов учебного плана:

- М 1. Общенаучный цикл;
- М 2. Профессиональный цикл;
- М 3. Практики, НИР;
- М 4. Итоговая государственная аттестация;
- ФТД Факультативы.

Учебный план подготовки магистров магистратуры по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ» в соответствии с требованиями ФГОС содержит:

- перечень учебных циклов и разделов;
- трудоемкость цикла и раздела в зачетных единицах и академических часах с учетом интервала, заданного ФГОС;
- трудоемкость дисциплины и раздела в зачетных единицах и академических часах (при этом учитывается условия, что одна зачетная единица эквивалентна 36 академическим часам);
- распределение трудоемкости дисциплин и разделов по семестрам;
- форму (формы) промежуточной аттестации по каждой дисциплине, по каждому разделу;
- рекомендуемые виды и продолжительность практик, формы аттестации по каждому виду практик;
- рекомендуемые виды и продолжительность итоговой государственной аттестации, формы итоговой государственной аттестации.

Каждый учебный цикл имеет базовую (обязательную) часть и вариативную (обеспечивающую профиль – магистерскую программу), устанавливаемую вузом. Вариативная (профильная) часть каждого цикла, включая дисциплины по выбору студента, факультативные дисциплины дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых (обязательных) дисциплин (модулей), позволяет обучающимся получить с учетом профиля ООП ВПО вуза углубленные знания

4.3. Аннотации рабочих программ учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) (Приложение 4).

Рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) ООП магистратуры по направлению подготовки по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ» регламентируется Инструкцией ВГУ «Рабочая программа учебной дисциплины. Порядок разработки, оформление и введение в действие».

Рабочие программы дисциплин размещены в интрасети ВГУ www.moodle.vsu.ru.

Аннотации рабочих программ профиля (магистерской программы) подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ» см. в приложении 4.

4.4. Аннотации примерных программ практик и НИР (Приложение 5).

В соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» раздел основной образовательной программы магистратуры «Производственная практика» является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся. Научно-исследовательская работа также является разделом практики.

5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП магистратуры по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью».

Ресурсное обеспечение ООП магистратуры по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ» формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ магистратуры, определяемых ФГОС ВПО по данному направлению подготовки с учетом рекомендаций ПрООП и включает библиотечно-информационную обеспеченность (отражена в Приложении 6) и материально-техническую обеспеченность (отражена в Приложении 7).

С учетом конкретных особенностей, связанных с подготовкой 031600 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ», краткая характеристика привлекаемых к обучению педагогических кадров отражена в Приложении 8.

К образовательному процессу по дисциплинам профессионального цикла привлечены более 15 % преподавателей из числа действующих руководителей и ведущих работников профильных организаций, предприятий и учреждений в сфере журналистики и коммуникации. Более 80 % преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок), обеспечивающих учебный процесс по

профессиональному циклу, имеют ученые степени и ученые звания, при этом ученые степени доктора наук или ученое звание профессора имеют более 12 % преподавателей.

Кадровый потенциал полностью удовлетворяет требованиям ФГОС. Все преподаватели на регулярной основе занимаются научно-методической деятельностью.

6. Характеристики среды вуза, обеспечивающие развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций выпускников.

В Университете созданы условия для активной жизнедеятельности обучающихся, для гражданского самоопределения и самореализации, для максимального удовлетворения потребностей студентов в интеллектуальном, духовном, культурном и нравственном развитии.

В Университете сформирована система социальной и воспитательной работы. Функционируют следующие структурные подразделения:

- Управление по социальной и воспитательной работе (УВСП);
 - Штаб студенческих трудовых отрядов;
 - Центр молодежных инициатив;
 - Психолого-консультационная служба (в составе УВСП);
 - Спортивный клуб (в составе УВСП);
 - Концертный зал ВГУ (в составе УВСП);
 - Фотографический центр (в составе УВСП);
 - Оздоровительно-спортивный комплекс (в составе УВСП).
- Системная работа ведется в активном взаимодействии с
- Профсоюзной организацией студентов;
 - Объединенным советом обучающихся;
 - Студенческим советом студгородка;
 - музеями ВГУ;
 - двумя дискуссионными клубами;
 - туристским клубом «Белая гора»;
 - клубом интеллектуальных игр;
 - четырьмя волонтерскими организациями;
 - Управлением по молодежной политике Администрации Воронежской области;
 - Молодежным правительством Воронежской области;
 - Молодежным парламентом Воронежской области.

В составе Молодежного правительства и Молодежного парламента 60% – это студенты Университета.

Университет располагает 8 студенческими общежитиями.

Работают 30 спортивных секций по 34 видам спорта.

Студентам предоставлена возможность летнего отдыха в спортивно-оздоровительном комплексе «Венеитиново», г. Анапе, на острове Корфу (Греция).

Организируются экскурсионные поездки по городам России, бесплатное посещение театров, музеев, выставок, ледовых катков, спортивных матчей, бассейнов.

Работает Отдел содействия трудоустройству выпускников.

В Университете реализуются социальные программы для студентов, в том числе выделение материальной помощи малообеспеченным и нуждающимся, социальная поддержка отдельных категорий обучающихся.

С целью развития личности студентов и регулирования социально-культурных процессов, способствующих укреплению нравственных, гражданских, общекультурных качеств обучающихся, на 1 и 2 курсах обеспечивается кураторство в академических группах.

Сведения об обеспечении социально-бытовых условий для студентов представлены в Приложении 9.

7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП магистратуры по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

В соответствии с ФГОС ВПО магистратуры по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» оценка качества освоения обучающимися основных образовательных программ включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую государственную аттестацию обучающихся.

7.1. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ООП магистратуры осуществляется в соответствии со следующими документами: Положение о проведении текущей аттестации знаний, умений и навыков студентов (в традиционной форме) на факультетах Воронежского государственного университета П ВГУ 2.1.04 – 2007; Положение о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования П ВГУ 2.1.07 – 2013.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям ООП созданы и утверждены фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Эти фонды включают: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, лабораторных и контрольных работ, коллоквиумов, зачетов и экзаменов; тесты; примерную тематику рефератов и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

7.2. Государственная итоговая аттестация выпускников ООП магистратуры.

В соответствии с ГОС по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» предусмотрена государственная итоговая аттестация (ГИА) выпускников в виде государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы (ВКР). Государственная аттестация выпускников регламентируется стандартом ГИА Воронежского государственного университета по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» (магистратура). Стандарт содержит программу государственного экзамена (ГЭ), основные требования к выпускной квалификационной работе (ВКР), а также к проведению ГИА.

Основная цель государственного экзамена: проверить уровень профессиональной подготовленности выпускников к работе в сфере журналистики и , в частности по профилю подготовки. Содержание ГЭ определяется ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» (магистратура). ГЭ имеет междисциплинарный характер и включает в себя проверку теоретических знаний по наиболее важным темам дисциплин, освоенных в процессе обучения по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью».

Содержание ГЭ должно учитывать профиль подготовки выпускника. Предлагаемый на ГЭ перечень вопросов делится на два блока, каждый из которых включает два раздела. Первый блок «Общенаучный цикл и базовая часть профессионального цикла». Второй блок «Вариативная часть профессионального цикла (собственно дисциплин профиля)». Соответственно, каждый КИМ включает по одному вопросу из каждого блока.

В соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» выпускник может выбрать по собственному усмотрению ВКР профессионально-творческого или прикладного исследовательского характера. В первом случае работа должна быть выполнена на материале собственной профессиональной деятельности выпускника, во втором – на материале деятельности конкретных организаций или конкретного эмпирического материала в сфере коммуникации. Тема ВКР должна отражать актуальную научную и/или практическую проблему. Структура ВКР профессионально-творческого характера в целом подобна структуре ВКР прикладного исследовательского характера, но имеет некоторые особенности. Основная часть работы включает не только краткое описание теоретических основ выбранной автором темы, но и в первую очередь самоанализ представленных образцов практической деятельности выпускника в сфере коммуникации в целом, и рекламы и СО, в частности.

8. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся.

Качество подготовки магистров по направлению 031600 – «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) обеспечивается следованием Программе стратегического развития университета на 2012–2016 гг. и реализацией Дорожной карты стратегического развития факультета журналистики ВГУ на 2014–2018 гг.

Программа составлена кафедрой рекламы и дизайна журналистики ВГУ

Программа одобрена Научно-методическим советом факультета журналистики ВГУ (Протокол №7 от 16.06.2014 г.).

Декан факультета  В.В. Тулупов

Зав. кафедрой  В.В. Тулупов

Руководитель (куратор) программы  В.В. Тулупов



Приложение 3

Учебный план

| Наименование | Формы контроля | | | | | Всего часов | | | | | ЗЕТ | | 15 нед | 15 нед | 14 нед | 4 нед |
|--------------|-------------------------|--------|------------------|------------------|-----------------|-------------|----------|-------------|-----|----------|------------|------|--------|--------|--------|--------|
| | Экзамены | Зачеты | Зачеты с оценкой | Курсовые проекты | Курсовые работы | По ЗЕТ | По плану | в том числе | | | Экспертное | Факт | Сем. 1 | Сем. 2 | Сем. 3 | Сем. 4 |
| | | | | | | | | Ауд | СРС | Контроль | | | | | | |
| M1 | Общенаучный цикл | | | | | | | | | | | | | | | |
| M1.Б | Базовая часть | | | | | | | | | | | | | | | |
| M1.Б.1 | | 1 | | | | 72 | 72 | 30 | 42 | | 2 | 2 | 2 | | | |
| M1.Б.2 | 3 | | | | | 144 | 144 | 56 | 52 | 36 | 4 | 4 | | | 4 | |
| M1.В | Вариативная часть | | | | | | | | | | | | | | | |
| M1.В.ОД | Обязательные дисциплины | | | | | | | | | | | | | | | |
| M1.В.ОД.1 | | 2 | | | | 72 | 72 | 30 | 42 | | 2 | 2 | | 2 | | |
| M1.В.ДВ | Дисциплины по выбору | | | | | | | | | | | | | | | |
| M2 | Профессиональный цикл | | | | | | | | | | | | | | | |
| M2.Б | Базовая часть | | | | | | | | | | | | | | | |
| M2.Б.1 | | 1 | | | | 72 | 72 | 30 | 42 | | 2 | 2 | 2 | | | |
| M2.Б.2 | 2 | | | | | 144 | 144 | 45 | 63 | 36 | 4 | 4 | | 4 | | |
| M2.Б.3 | 2 | | | | | 144 | 144 | 60 | 48 | 36 | 4 | 4 | | 4 | | |
| M2.Б.4 | 2 | | | | | 144 | 144 | 60 | 48 | 36 | 4 | 4 | | 4 | | |
| M2.В | Вариативная часть | | | | | | | | | | | | | | | |
| M2.В.ОД | Обязательные дисциплины | | | | | | | | | | | | | | | |
| M2.В.ОД.1 | 3 | 3 | | | | 144 | 144 | 56 | 52 | 36 | 4 | 4 | | | 4 | |
| M2.В.ОД.2 | 1 | | | | | 72 | 72 | 30 | 6 | 36 | 2 | 2 | 2 | | | |
| M2.В.ОД.3 | | 1 | | | | 108 | 108 | 45 | 63 | | 3 | 3 | 3 | | | |
| M2.В.ОД.4 | | 2 | | | | 72 | 72 | 30 | 42 | | 2 | 2 | | 2 | | |
| M2.В.ОД.5 | 1 | | | | | 108 | 108 | 45 | 27 | 36 | 3 | 3 | 3 | | | |
| M2.В.ОД.6 | 3 | | | | | 144 | 144 | 56 | 52 | 36 | 4 | 4 | | | 4 | |
| M2.В.ОД.7 | | 1 | | | | 72 | 72 | 30 | 42 | | 2 | 2 | 2 | | | |
| M2.В.ОД.8 | | 2 | | | | 108 | 108 | 45 | 63 | | 3 | 3 | | 3 | | |
| M2.В.ОД.9 | 1 | | | | | 108 | 108 | 45 | 27 | 36 | 3 | 3 | 3 | | | |
| M2.В.ДВ | Дисциплины по выбору | | | | | | | | | | | | | | | |
| M2.В.ДВ.1.1 | | 3 | | | | 144 | 144 | 56 | 88 | | 4 | 4 | | | 4 | |
| M2.В.ДВ.1.2 | | 3 | | | | 144 | 144 | 56 | 88 | | 4 | 4 | | | 4 | |
| M2.В.ДВ.2.1 | | 1 | | | | 108 | 108 | 45 | 63 | | 3 | 3 | 3 | | | |
| M2.В.ДВ.2.2 | | 1 | | | | 108 | 108 | 45 | 63 | | 3 | 3 | 3 | | | |
| M2.В.ДВ.3.1 | 1 | | | | | 144 | 144 | 60 | 48 | 36 | 4 | 4 | 4 | | | |
| M2.В.ДВ.3.2 | 1 | | | | | 144 | 144 | 60 | 48 | 36 | 4 | 4 | 4 | | | |
| M2.В.ДВ.3.3 | 1 | | | | | 144 | 144 | 60 | 48 | 36 | 4 | 4 | 4 | | | |
| M2.В.ДВ.4.1 | | 2 | | | | 108 | 108 | 45 | 63 | | 3 | 3 | | 3 | | |
| M2.В.ДВ.4.2 | | 2 | | | | 108 | 108 | 45 | 63 | | 3 | 3 | | 3 | | |
| M2.В.ДВ.5.1 | | 3 | | | | 144 | 144 | 56 | 88 | | 4 | 4 | | | 4 | |
| M2.В.ДВ.5.2 | | 3 | | | | 144 | 144 | 56 | 88 | | 4 | 4 | | | 4 | |
| M2.В.ДВ.6.1 | | 2 | | | | 72 | 72 | 45 | 27 | | 2 | 2 | | 2 | | |
| M2.В.ДВ.6.2 | | 2 | | | | 72 | 72 | 45 | 27 | | 2 | 2 | | 2 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|--|---|---|--|-----|-----|----|----|--|----|----|---|---|--|---|----|
| МЗ | Практики, НИР | | | | | | | | | | | | | | | | |
| МЗ.У | Учебная практика | | | | | | | | | | | | | | | | |
| МЗ.Н | Научно-исследовательская работа | | | | | | | | | | | | | | | | |
| МЗ.Н.1 | Проведение исследований в сфере рекламы и СО | | 4 | | | 468 | 468 | | | | 13 | 13 | | 3 | | | 10 |
| МЗ.П | Производственная практика | | | | | | | | | | | | | | | | |
| МЗ.П.1 | Участие в планировании и разработке кампаний в СО | | | 1 | | 216 | 216 | | | | 6 | 6 | 6 | | | | |
| МЗ.П.2 | Участие в разработке рекламных кампаний | | | 2 | | 108 | 108 | | | | 3 | 3 | | 3 | | | |
| МЗ.П.3 | Подготовка рекламной и медийной продукции | | | 3 | | 324 | 324 | | | | 9 | 9 | | | | 9 | |
| М4 | Итоговая государственная аттестация | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ФТД | Факультативы | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ФТД.1 | Творческая лаборатория по рекламе | | 3 | | | 72 | 72 | 56 | 16 | | 2 | 2 | | | | 2 | |
| ФТД.2 | Творческая лаборатория по СО | | 3 | | | 72 | 72 | 56 | 16 | | 2 | 2 | | | | 2 | |

Приложение 4

М1.Б.1 Иностранный язык (английский)

Цели и задачи учебной дисциплины: основной целью обучения является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, развитие навыков и умений во всех видах речевой деятельности (аудировании, говорении, чтении, письме) для активного применения иностранного (английского) языка в профессиональной и научной сферах общения.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина профессионального цикла. Учебная дисциплина «Иностранный язык» (английский) относится к общенаучному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины. Данная учебная программа позволяет организовать аудиторную и самостоятельную работу студентов в профессиональной и научной сферах коммуникации и изучения иностранного языка. Программа обеспечивает развитие и совершенствование основных навыков владения иностранным языком.

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых компетенций:

ОК-1 ОК-3 ОК-8 ОК-9

ПК-25 ПК-26

М1.Б.2 Методологические проблемы современной науки

Цель и задачи учебной дисциплины:

Цель: формирование у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью понимания методологии современной науки.

Задачи: развитие научного сознания и мышления будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью; усвоение ими представлений о генезисе научной картины мира, естественных и гуманитарных науках; овладение методологией научного познания; выработка навыков самостоятельного научного исследования и популяризации научного знания.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Методологические проблемы современной науки» входит в общенаучный цикл. Ей предшествуют такие дисциплины, как «Философия науки», «Основы научных исследований в профессиональной сфере». Курс «Методологические проблемы современной науки» является необходимым для эффективного изучения последующей дисциплины «Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации», а также для подготовки магистерской диссертации.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом науки, научной картиной мира, методологией научного познания.

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-8, ОК-9

б) профессиональные: ПК-22, ПК-23, ПК-24, ПК-25, ПК-26, ПК-27, ПК-29.

М1.В.ОД.1 Философия мифа

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление о мифологии, познакомить студентов с возникновением, бытованием и эволюцией мифологии, как в древнем, так и в современном обществе. Специальный курс ставит своей целью раскрыть социальную природу мифологии, он нацелен на анализ структуры и функций мифологии, ее роли в духовной жизни общества. В нем анализируется семантика мифа, его связь с социальной памятью. Последней уделяется особое внимание как специальному «механизму», который обеспечивает воспроизводство и сохранение социального опыта и знаний. Омобе внимание уделяется анализу мифологии, религии и морали. Вместе с тем, сделан акцент на связи мифологии и искусства, равно как мифологии и науки.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- 1) рассмотреть процесс возникновения мифологии и логику ее развития.
- 2) дать анализ основных теорий мифа, показать их эвристическую ценность.
- 3) описать основные функции и структуру мифологии
- 4) рассмотреть наиболее актуальные проблемы современной мифологии, условия ее возникновения, социально-политические основания и значение в современном обществе.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:(цикл, к которому относится дисциплины)

Специальный курс «Философия мифа» являются дополнением общего курса философии, акцентирующем внимание на таком специфическом элементе духовной сферы как мифология. Данный спецкурс рассчитан на студентов, знакомых с курсом философии и другими общественными дисциплинами. В нем подчеркивается значимость знакомства с философией мифа для понимания как современной, так и духовной жизни общества.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

1. Исторический обзор развития взглядов на мифологию.
2. Миф как явление духовной жизни
3. Символические системы мифа
4. Мифология в современном обществе

Форма промежуточной аттестации

зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций

ОК-2,
ПК-19, ПК-22.

М2.Б.1 Основы научных исследований в профессиональной сфере**Цели и задачи учебной дисциплины:**

знание основ научных исследований, парадигмы развития современной науки и места журналистики в системе этих парадигм.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Студент должен знать основы философии науки, парадигмы развития современной науки и представлять место журналистики в системе этих парадигм.

Иметь представление об актуальных проблемах современной науки, уметь пользоваться этим знанием в своей профессиональной деятельности.

Курс является предшествующим для научной компоненты всех курсов данного направления подготовки. В первую очередь для таких дисциплин, как «Корпоративная культура и СМИ». «Коммуникативистика».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

- Понятие современной медиасистемы. Системный подход к изучению СМИ. Структура медиасистемы. Элементы медиасистемы.
- Глобальная медиасистема. Телевидение, радио, пресса, интернет, телеком-сектор – основные элементы глобальной медиасистемы.
- Медиасистема Италии. Методы психологии, социологии, культурологи, экономики, юриспруденции.
- Медиасистема Франции. Задачи и методы теоретических исследований. Системный подход при исследовании объектов и процессов. Анализ и синтез – основные методы изучения и создания объектов и процессов. Порядок теоретических исследований: анализ физической сущности процессов, явлений, формулирование гипотезы.
- Медиасистема ФРГ. Эмпирические методы: наблюдение, сравнение, счет, измерения, экспериментальные исследования. Методика проведения эксперимента и разработка плана его реализации. Обработка и анализ экспериментальных данных.
- Медиасистема Великобритании. Понятие модели. Моделирование – основа научных исследований. Физические и имитационные модели.
- Медиасистема США. Организация работы с информацией, литературой, источниками и базами данных, правовыми документами, людьми.
- Медиасистема России. Основные общенациональные газеты и журналы, региональная пресса, общенациональные каналы, региональные каналы, телеком-сектор.

Форма промежуточной аттестации:

зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

ОК-1, ПК-6.

М2.Б.2 Технология рекламы и СО в различных сферах**Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель учебной дисциплины: формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура и т.д.). Изучение технологий подготовки рекламного продукта в электронных СМИ – на радио, телевидении, в Интернете.

Задачи:

1. Сформировать представление об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составляющих в различных сферах;
2. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования;
3. Создать системное представление о принципах и технологий формирования торговых марок, их роли и предназначении в коммерческой и некоммерческой деятельности;
4. Сформировать представление о принципах и организации работы на радио, телевидении, о специфике работы в Интернете; дать знания о технике и технологии выпуска рекламных радио- и телепрограмм;
5. Познакомить студентов с общими принципами организации и функционирования веб-сайтов; научить составлять сценарии для радио- и телевизионных рекламных проектов; освоить общие принципы монтажа на радио и телевидении.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Технологии рекламы и СО в различных сферах» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью и входит в цикл обязательных дисциплин. Будучи прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Ввиду усложняющихся в XXI веке задач продвижение субъекта рекламной и СО-деятельности немислимо без технологического многообразия взаимодействия с целевыми аудиториями (разными видами общественности).

Учебная дисциплина «Технологии рекламы и СО в различных сферах» является предшествующей для следующих дисциплин: «Нейминг в массовой коммуникации», «Создание имиджа средствами СМИ». Дисциплине «Технологии рекламы и СО в различных сферах» предшествует изучение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Технологии рекламы в современных условиях. Особенности рекламы в различных сферах. Объекты и субъекты рекламной деятельности. Особенности языка и художественно-изобразительного выражения рекламы в сфере применения. Особенности технологий производства и оформления рекламных сообщений. Особенности маркетинговых исследований в сфере применения. Эффективность рекламной деятельности. Коммуникационное обеспечение ПР-проекта. Техническое обеспечение и презентация ПР-проекта.

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-1, ОК-4, ОК-6, ОК-7.

б) профессиональные: ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-8, ПК-11, ПК-14, ПК-16, ПК-17, ПК-20, ПК-23, ПК-26.

М2.Б.3 Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО

Цели и задачи учебной дисциплины: сформировать у студентов представление об особенностях организации и проведения рекламных и СО-кампаний, их разновидностях, методах и каналах реализации; познакомить студентов с примерами локальных и международных рекламных и СО-кампаний, научить составлению отдельных документов и брифов для рекламных и СО-кампаний.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО» относится к профессиональному циклу дисциплин (базовой части) М2.Б.3, обеспечивающих подготовку по направлению 031600 реклама и связи с общественностью (магистратура).

Будучи преимущественно прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии и многокомпонентности рекламных и СО-кампаний, а также охватывает большинство аспектов профессиональной деятельности специалистов по рекламе и СО. Учебная дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО» также дает представление о медиопланировании и методах оценки эффективности кампаний.

Учебная дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО» является последующей по отношению к дисциплине «Брендинг и имидж территорий», «Полиграфическая реклама в туризме» и др. и предшествующей для дисциплин «Законодательство в рекламе и СО» и др.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить комплексное представление о типах и видах кампаний в рекламе и СО, познакомиться с азами планирования рекламной и СО- деятельности, понять особенности каналов продвижения рекламной и СО-информации, ознакомиться с методами организации ATL и BTL- кампаний, а также освоить составление отдельных документов и брифов.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

А) общекультурные: ОК -1, ОК-2, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7.

Б) профессиональные: ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-14, ПК-16, ПК-17, ПК-19, ПК-21, ПК-22.

М2.Б.4 Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации

Цели и задачи учебной дисциплины:

Дать студентам знания в области менеджмента как искусства управления рекламной и СО организацией и творческим процессом. Рассмотреть понятие менеджмента, его функции, дать представление о специфике деятельности рекламистов и специалистов по СО в агентстве или службе, в рекламном и СО отделе организаций и предприятий, рассмотреть рекламную и СО кампанию в коммуникационном, творческом и экономическом аспектах; дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов

по организации и управлению агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации, помогающие в самостоятельном освоении дисциплины.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура) и входит в базовую (общепрофессиональную) часть.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать: современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы управления персоналом организации; правовую охрану объектов интеллектуальной собственности; теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; уметь: генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, планировать финансовые потоки, руководить процессом медиапланирования, вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий; выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности, пути решения проблемы ресурсного потенциала предприятия; владеть: умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации, преподавательскими навыками.

Дисциплине «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» предшествует изучение дисциплин «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Коммуникационный менеджмент СМИ», «Язык рекламы и связей с общественностью», «Бизнес-моделирование в СМИ», «Современная пресс-служба», «История рекламного бизнеса», «История связей с общественностью», Реклама и СО на телевидении и радио».

Учебная дисциплина «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» является предшествующей для следующих дисциплин: «Законодательство в рекламе и связях с общественностью», «Социальная и политическая реклама в СМИ», «Интерактивные методы в массовой коммуникации»

Параллельно с курсом «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» изучаются такие дисциплины, как «Технологии рекламы и СО в различных сферах», «Планирование и реализация кампании по рекламе и СО», «Корпоративная культура и СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Менеджмент как вид деятельности и система управления. Особенности рекламного рынка и его основные субъекты. Виды рекламных агентств. Исследования рынка рекламных и СО-услуг. Выбор рекламного агентства. Структура и особенности функционирования рекламного отдела. PR-подразделение в структуре организации: целесообразность и принципы построения. PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура. PR-подразделения в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура. Квалификационные характеристики PR-специалиста. Специальности в сфере PR. Планирование и программирование работы

PR-подразделения, его место в разработке общекорпоративной стратегии. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе PR-подразделения.

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-1, ОК-5, ОК-6.

б) профессиональные: ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-22.

М2.В.ОД.1 Законодательство в рекламе и связях с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: формирование у студентов знаний о концепциях, методах и формах регулирования маркетинговой (рекламной/СО) деятельности как неотъемлемой составляющей регулирования конкурентных отношений (неценовой конкуренции) и защиты экономических прав потребителей.

Задачи:

- обобщить концептуальные теоретические подходы к регулированию рекламной деятельности как составляющей регулирования экономики в целом;
- охарактеризовать взаимосвязи и взаимозависимость саморегулирования и государственного регулирования экономики;
- уточнить взаимосвязи регулирования рекламной деятельности, конкурентных отношений и защиты прав потребителей;
- проанализировать опыт саморегулирования и государственного регулирования рекламной деятельности за рубежом, взаимосвязи этих двух подходов на основе международного опыта;
- установить принципы корректного соотношения методов государственного и саморегулирования рекламной деятельности на современном этапе;
- на основе комплексного подхода исследовать взаимосвязь между регулированием рекламной деятельности, антимонопольной, конкурентной политикой государства и защитой экономических прав потребителей;
- провести практический анализ положений, регулирующих рекламную деятельность в регионе и в России в целом, их влияние на конкурентные отношения и защиту прав потребителей.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Курс «Законодательство в рекламе и связях с общественностью в СМИ» является одной из обязательных дисциплин профессионального цикла. Ей предшествуют дисциплины гуманитарного, социального и экономического цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения указанной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом регулирования маркетинговой (рекламной/СО) деятельности, с теорией и практикой государственного регулирования и саморегулирования маркетинговой (рекламной/СО) деятельности.

Форма промежуточной аттестации: зачёт.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК- 5,6; ПК-3,4,8,9,11,24,25,27.

М2.В.ОД.2 Коммуникационный менеджмент в СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

Формирование у студентов целостного представления о коммуникационном менеджменте, его роли и месте в политике организации, знакомство с функциональными обязанностями менеджера по коммуникациям.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Коммуникационный менеджмент в СМИ» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура) и входит в базовую (профессиональную) часть этого цикла. Дисциплина является предшествующей для следующих учебных курсов: М2.Ф.3 Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО, М2.Ф.4 Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом коммуникационного менеджмента в СМИ, получить представление о моделях коммуникационного менеджмента, специфике выстраивания формальных и неформальных коммуникаций в организации, освоить разработку и проведение оценки эффективности коммуникационных программ.

Форма промежуточной аттестации

Экзамен?

Коды формируемых (сформированных) компетенций

- а) общекультурные: ОК-1, ОК-2, ОК-5, ОК-6.
- б) профессиональные: ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-14, ПК-15, ПК-29.

М2.В.ОД.3 Язык рекламы и связей с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью учебной дисциплины является формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, позволяющих создать качественный рекламный и СО-продукт (PR-текст), а также выработка необходимых умений по созданию рекламного и СО-продукта.

Основные задачи дисциплины:

- знакомство с основными стилевыми чертами рекламного функционального стиля, а также с особенностями PR-текстов;
- анализ разноуровневых языковых ресурсов средств выразительности, используемых в рекламе;
- рассмотрение языковых и стилистических приемов, применяемых на разных этапах психологического воздействия рекламного и PR-сообщения;
- знакомство с языковыми особенностями рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков;

- формирование умений по языковому оформлению авторских рекламных и PR-текстов;
- выработка навыков анализа, оценки и исправления рекламных и PR-текстов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

«Язык рекламы и связей с общественностью» является важной дисциплиной для студентов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью». Место этой дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что знания и умения, формируемые у студентов в процессе обучения, необходимы будущим специалистам по рекламе и связям с общественностью для успешной работы с рекламными и PR-текстами. Без владения всем комплексом средств языковой выразительности, приемов аргументации и дозволенного языкового манипулирования, без умения правильно выстроить композицию текста невозможно создать качественный рекламный и СО-продукт. Знания и навыки, получаемые студентами при изучении данного предмета, позволят будущим специалистам не только создавать оптимальные авторские тексты, но и давать экспертную оценку произведениям других авторов, а также при необходимости проводить редакторскую правку текстов.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Рекламные тексты в функционально-стилистическом аспекте. Функционирование элементов разных языковых уровней в рекламных текстах. Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения. Стили и формы рекламы. Жанры рекламы. Композиция рекламных текстов. Использование языковых средств в разных композиционных элементах рекламных текстов. Использование национально – культурных факторов в рекламных текстах. Стилиевые особенности PR-текстов. Жанры PR-текстов. Спичрайтинг. Недостатки рекламных и PR-текстов.

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

- а) общекультурные: ОК-1, ОК-3, ОК-8;
- б) профессиональные: ПК-1, ПК-11, ПК-23, ПК-27.

М2.В.ОД.4 Корпоративные культура и СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

Дать целостное представление об основных социально-психологических закономерностях возникновения и функционирования социальных групп, групповых процессах, определяющих эффективность деятельности группы, влияние личности руководителя на успешность лидерства внутри организации, об основных принципах формирования и управления трудовыми коллективами и командами. .

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Корпоративные культура и СМИ» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура 68).

Корпоративная культура выражается в конкретных ценностях, задающих людям ориентиры их поведения. Именно культура, часто подсознательно, диктует модели и типы

поведения, определяет рамки возможного, допустимого. Смысл корпоративной культуры в том, чтобы ценности компании и человека совпадали. Цель корпоративной культуры — совершенствовать управление человеческими ресурсами для обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым им решениям, воспитание у работников отношения к предприятию как к своему дому. Развитие способности и в деловых, и в личных отношениях опираться на установленные нормы поведения, решать любые проблемы без конфликтов приводит к максимизации эффективности производственного менеджмента и к качественным улучшениям деятельности предприятия в целом. Корпоративная культура и корпоративные СМИ как основной инструмент ее формирования и трансляции представляют большой интерес для специалиста по связям с общественностью в силу высокой практической и экономической значимости для жизнедеятельности компаний, фирм, организаций.

Специалист по связям с общественностью участвует в процессе управления развитием корпоративной культуры так, чтобы ценности компании, сотрудников и внешнего окружения (общественности) гармонично сочетались. И в то же время сам факт существования и наличие отлаженных механизмов функционирования разветвленной многоуровневой системы средств внутрикорпоративной коммуникации (и в первую очередь корпоративных СМИ) являются важной составляющей корпоративной культуры, инструментом построения эффективной и успешной деятельности компании. Корпоративная культура и СМИ исследуется и анализируется учеными совершенно разных направлений — психологами, социологами, экономистами, специалистами по управлению. Учебная дисциплина «Корпоративные связи в СО» является предшествующей для дисциплины «Создание имиджа средствами СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины у магистрантов необходимо сформировать системное представление о видах и способах организации внутрикорпоративной коммуникации, освоить современные представления о внутренних связях и отношениях в организациях.

Форма промежуточной аттестации:

Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

а) общекультурные: ОК – 1,4,5,7;

б) профессиональные: ПК – 1,2,5,6,7,11,16,17,20,26,28.

М2.В.ОД.5 Бизнес-моделирование в СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

Предоставить комплекс знаний и навыков, методологические и технологические основы создания и дальнейшего оптимального функционирования предприятия, выпускающего СМИ, на медиарынке России. Сформировать целостное представление о технологии создания предприятия массмедиа и его медийных продуктов на пути от замысла до воплощения с применением метода моделирования. Дать представление о бизнес-моделировании как инструменте создания, текущего управления и развития предприятия массмедиа.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать современные методы бизнес-моделирования СМИ разных видов, а также принципы их использования; методы маркетин-

говых исследований и действий при вводе нового СМИ на информационный рынок, основы бюджетирования и экономической работы; принципы управления редакционными процессами; уметь генерировать идеи; использовать комплекс знаний и навыков, методологических и технологических основ бизнес-моделирования на практике при создании, изменении концепции, других изменениях в стратегии и функционировании медиапредприятия и его медийных продуктов; владеть способностью самостоятельно анализировать и делать собственные выводы об уровне профессиональных стратегий, действий, реалий, присутствующих на тех или иных предприятиях медиаотрасли; навыками моделирования бизнес-процессов современного медиапредприятия, действующего в условиях становления национальной экономики и гражданского общества в России.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Бизнес-моделирование в СМИ» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура) и входит в вариативную (обязательные дисциплины) часть.

Учебная дисциплина «Бизнес-моделирование в СМИ» предшествует изучению дисциплин «История рекламного бизнеса», «История связей с общественностью», «Реклама и СО на телевидении и радио».

Учебная дисциплина «Бизнес-моделирование в СМИ» является предшествующей для следующих дисциплин: «Современная пресс-служба», «Социальная и политическая реклама в СМИ», «СМИ во взаимодействии с государственными структурами и технологии лоббирования».

Параллельно с курсом «Бизнес-моделирование в СМИ» читается курс «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Отрасль и фирма массмедиа в системе национального рынка. Понятие национальной экономики и отрасли экономики. Основные характеристики развития информационного рынка и рынка СМИ в России в 1990-2010 гг. Понятие фирма массмедиа. Характеристики современных организационно-правовых форм создания фирмы массмедиа. Структура предприятия СМИ. Моделирование в журналистике. Моделирование СМИ. Типология, маркетинг и моделирование. Основные типы моделирования. Методика и этапы создания предприятия массмедиа и нового СМИ. Регулярный менеджмент в системе эффективного функционирования медиапредприятия. Понятие регулярного менеджмента. Элементы регулярного менеджмента. Бизнес-план в системе стратегического планирования медиапредприятия. Понятие бизнес-планирования. Подготовительные этапы к созданию бизнес-плана. Характеристики, виды, структура бизнес-плана. Программные инструменты создания бизнес-план проекта. Основные разделы бизнес-плана: стратегия маркетинга, финансовое планирование, логистика и др.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК- 4, 7, 8, 9; ПК-14, 16, 20, 24

М2.В.ОД.6 Создание имиджа средствами СМИ

Цель и задачи учебной дисциплины:

Дать представление о специфике имиджирования по каналу СМИ (позиционирование, компромат, информационные войны) в различных сферах и в интересах различных акторов по линии взаимоотношений общества и государства, бизнеса и государства, государства и граждан, социальных групп и т.п.

Выяснить различные точки зрения на имидж (разнообразных субъектов ПР-деятельности). Выявить задачи, медийные и немедийные средства имиджмейкинга в различных сферах. Сформировать навыки коррекции имиджа за счет СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Создание имиджа средствами СМИ» относится к циклу дисциплин по выбору М2.В.ОД.6, обеспечивающих подготовку по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура). Учебная дисциплина «Создание имиджа средствами СМИ» является последующей по отношению к дисциплинам по выбору: «Реклама и СО на телевидении и радио», «Реклама и СО в Интернете» и «Реклама и СО в печатных СМИ». Учебной дисциплине «Создание имиджа средствами СМИ» предшествует изучение дисциплины «Политконсалтинг», «Современная пресс-служба» и «История СО».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Имидж как коммуникационный феномен Имидж как предмет изучения. Субъекты, виды и объекты имиджмейкинга. Средства создания имиджа: корпоративная культура и корпоративные и клиентские издания, медиарилейшенз и паблисити, реклама, ПР-проект и информационный повод. Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ Типологии имиджа (Г.Г.Почепцов, В.М.Шепель, А.Ю.Панасюк). Задачи создания имиджа в политике и возможности СМИ. Задачи создания имиджа в шоу-бизнесе и возможности СМИ. Задачи создания имиджа бизнес-структуры и ее руководителя. Задачи создания имиджа территории и возможности СМИ. Взаимодействие имиджей. Журналистский пул. Публикация как угроза имиджу и репутационные риски

Границы доверия журналистскому слову. Имидж как фактор политической активности электората. Конфликт со СМИ как катализатор имиджмейкинга. Диффамация. Репутационные риски. Паблисити и репутация, имидж и защита чести, компромат и интолерантность на страницах СМИ. ПР-проект как путь имиджмейкинга: коммуникационная стратегия и медиарилейшенз. Типы имиджа и виды ПР-проектов. Концепция ПР-проекта как отражение политики организации и общественной повестки дня. Коммуникационная стратегия. ПР-проект и медийная повестка дня. Защита концепции пилотного ПР-проекта.

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций

- а) общекультурные: ОК-4;
- б) профессиональные: ПК-11, ПК-14.

М2.В.ОД.7 Информационная безопасность

Цели и задачи учебной дисциплины:

Изучение предметной области «информационная безопасность», угроз информационной безопасности, мер противодействия этим угрозам, методов и средств защиты информации; получение практических знаний и навыков по работе с информацией с использованием современных компьютеризированных информационно-телекоммуникационных систем и сетевых технологий.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (магистратура). Данная дисциплина базируется на курсах дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата:

«Современные информационные технологии», «Техника и технология СМИ», «Интернет-журналистика».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

«Информационная безопасность» представляет собой курс, в рамках которого студенты получают представление об угрозах информационной безопасности компьютерных систем, обучаются мерам противодействия этим угрозам и защиты информации, а также получают навыки работы с информацией с использованием современных компьютерных систем. Данная дисциплина является основополагающей для формирования у магистрантов культуры работы с информацией и квалифицированного использования информационно-телекоммуникационных систем.

Форма промежуточной аттестации

Зачёт

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-4, ОК-8, ОК-14, ОК-15, ОК-17, ОК-20, ОК-23, ОК-24.

б) профессиональные: ПК-13, ПК-15, ПК-17, ПК-18.

М2.В.ОД.8 Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика

Цель и задачи учебной дисциплины:

Сформировать целостное представление о значении профессиональной этики в деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе при взаимодействии со СМИ.

Дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов по взаимодействию со СМИ и профессиональной этике, помогающих в самостоятельном освоении дисциплины; ознакомить обучающихся с объемом требований, предъявляемых на экзамене; помочь обучающимся в использовании опубликованной литературы по проблемам, относящимся к дисциплине; ознакомить обучающихся с перечнем конкретных знаний и умений, которые должны быть приобретены в результате изучения учебной дисциплины.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.68 Реклама и связи с общественностью в СМИ (магистратура) и входит в базовую (общепрофессиональную) часть.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать: современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы управления персоналом организации; правовую охрану объектов интеллектуальной собственности; теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; уметь: генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, планировать финансовые потоки, руководить процессом медиапланирования, вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий; выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности, пути решения проблемы ресурсного по-

тенциала предприятия; владеть: умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации, преподавательскими навыками.

Дисциплине «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика» предшествует изучение дисциплин «Коммуникационный менеджмент в СМИ», «Современная пресс-служба».

Учебная дисциплина «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика» является предшествующей для следующих дисциплин: «Законодательство в рекламе и связях с общественностью», «Создание имиджа средствами СМИ», «Нейминг в массовой коммуникации».

Параллельно с курсом «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика» изучаются следующие дисциплины: «Корпоративные культура и СМИ», «СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования», «Политконсалтинг», «Консалтинг в кризисных ситуациях».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Этика как наука и этика PR. Нравственные основания PR-деятельности. Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали. PR в исторической практике и в истории этической мысли. Четыре модели PR-деятельности. Шесть теоретических моделей, 6 способов аргументации в современной этике. Сферы и направления деятельности PR-специалиста. PR в политике и моральные критерии PR-деятельности. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности. Нравственные ограничения рекламы. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста. Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR-специалиста. Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения. Кодексы PR-деятельности: этический анализ. Общая направленность организационной деятельности в области публичных отношений. Сравнение разных кодексов PR-деятельности. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства. Личное совершенство и совершенство в исполнении общественных функций.

Форма промежуточной аттестации

Зачёт.

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-1; ОК-5;

б) профессиональные: ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-8; ПК-9; ПК-14, ПК-20.

М2.В.ОД.9 Современная пресс-служба

Цели и задачи учебной дисциплины:

Изучить теоретические основы деятельности современной пресс-службы и привить навыки для работы в подразделении по связям со СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Современная пресс-служба» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура 68) и входит в базовую (общепрофессиональную) часть этого цикла.

Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл лекций по информационной работе коммерческих, некоммерческих, государственных учреждений со СМИ и общественностью, пропаганде ими своих целей и решений, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения. Рассматриваются процедуры, методы, формы профессиональной работы, коммуникативные основы в связях с общественностью, особенности организации работы современной пресс-службы в разных профессиональных сферах, в государственном и муниципальном управлении, на региональном и федеральном уровнях, особенности взаимодействия пресс-секретаря с различными группами общественности, в том числе, с журналистами, с органами государственной власти.

Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут скоординировать процесс организации деятельности в сфере связей с общественностью, повлиять на эффективность корпоративной работы, направленной на формирование имиджа организации, применять на практике методы и технологии работы взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, планировать и программировать работу пресс-службы в структуре организации.

Учебная дисциплина «Современная пресс-служба» является предшествующей для следующих дисциплин: «Технологии рекламы и СО в различных сферах», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО», «Создание имиджа средствами СМИ», «Корпоративные культура и СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины у магистрантов необходимо сформировать представление о функциях, задачах, принципах работы современной государственной пресс-службы; о функциях, задачах, принципах работы, статусе пресс-секретаря в структуре организации; освоить навыки использования методов информационной работы государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью; принципы планирования и программирования, а также организации работы современной пресс-службы.

Форма промежуточной аттестации:

Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

- а) общекультурные: ОК – 2,6,7,8;
- б) профессиональные: ПК – 1,2,3,4,8,11,14,20,25,27.

М2.В.ДВ.1.1 Нейминг в массовой коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины.

Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия нейминга и эффективного нейминга; овладеть принципами построения эффективного названия. Основными задачами учебной дисциплины являются: познакомить студентов с основными понятиями теории нейминга; познакомить с основными составляющими эффективности коммерческого названия; дать информацию о месте нейминга в системе родственных понятий – коммерческая номинация, товарный знак, бренд, номен и др.; дать сведения об основных методах определения эффективности коммерческого названия.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Нейминг в массовой коммуникации» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура 68) и входит в вариативную часть этого цикла.

«Нейминг в массовой коммуникации» является важнейшей частью профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью. Место дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что проблема нейминга является актуальной проблемой в современном обществе. В настоящее время назрела потребность в оптимизации процесса нейминга, в необходимости обобщения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых в этой сфере, возникла необходимость разработки рекомендаций по эффективному неймингу.

Учебная дисциплина «Нейминг в массовой коммуникации» является предшествующей для дисциплины: «Технология рекламы и СО в различных сферах» и последующей для дисциплины «Язык рекламы и связей с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом теории неминга, алгоритмом создания эффективного коммерческого названия.

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-2, ОК-4.

б) профессиональные: ПК-1, ПК-5, ПК-16, ПК-17, ПК-19, ПК-22, ПК-26, ПК-28, ПК-29.

М2.В.ДВ.1.2 Социальная и политическая реклама в СМИ**Цели и задачи учебной дисциплины:**

Знакомство студентов со специфическими видами рекламы: социальной и политической рекламой. Формирование представлений о функциональном назначении, особенностях законодательного регулирования, каналах распространения данных видов рекламы, развитие практических навыков создания социальной и политической рекламы с учетом характера целевой аудитории и творческой специфики.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к курсам профессионального цикла ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (ООП магистратуры, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в СМИ»).

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают: знание студентами ключевых терминов в области социальной и политической рекламы, умение анализировать творческие приемы ее оформления и подачи через различные каналы массовой коммуникации, а также оценивать их эффективность, способность определять аудиторную направленность социальной и политической рекламы, способность самостоятельно проработать идейную концепцию указанных видов рекламы (от слогана до композиционно-графической модели) для полиграфии.

Дисциплине «Социальная и политическая реклама в СМИ» предшествуют такие курсы, как «Технология рекламы и СО в различных сферах», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО», «История рекламного бизнеса», которые дают общее представление об особенностях функционирования института рекламы в современном обществе и закладывают базовый теоретический фундамент для последующего детального изучения видов рекламы. Данная дисциплина осваивается студентами параллельно с другими предметами профессионального цикла: «Создание имиджа средствами СМИ», «Законодательство в рекламе и связях с общественностью», «Фото и видеосъёмка в рекламе и СО-деятельности». Базируясь на них, студенты приступают к изучению творческих приемов создания социальной и политической рекламы, осваивают законодательные особенности регулирования указанных сфер. Курс является базой для учебной и производственных практик, связанных с созданием образцов социально ориентированных коммуникативных посланий, либо с проведением предвыборных политических кампаний, а также для освоения знаний, необходимых в будущей профессиональной деятельности.

Краткое содержание (дидактической единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с понятийным аппаратом социальной и политической рекламы, выяснить их место в системе современных массовых коммуникаций, а также освоить процесс разработки специфического рекламного продукта.

Форма промежуточной аттестации:

Зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

- а) общекультурные: ОК-1, ОК-2;
- б) профессиональные: ПК-1, ПК-3.

М2.В.ДВ.2.1 История связей с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины – дать студентам ясное представление о роли PR в жизни общества, их значении в развитии экономики, товаро-денежных отношений, политики и культуры. Курс охватывает историю развития общества от древнейших времен (Египет, Греция, Рим) до середины XX века, когда подъем СО в послевоенной Европе и США коснулся и нашей страны.

Ключевыми вопросами в изучении исторических закономерностей развития PR являются:

1. Каким образом в человеческой деятельности с давних пор сочетались физиологические потребности в жилье, одежде, пище, забота о продолжении рода, с функциями не материальными: сигнальной, охранной, самоидентификационной;
2. Как случилось, что экономическое (и политическое) развитие общества происходило параллельно с развитием рекламы; какие механизмы скрепляли это двуединство на всем протяжении развития общества.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

1. Определить предмет проторекламы и рекламы, протопиар и пиар, обозначить их роль в развитии общества.
2. Дать анализ основных периодов развития рекламы и PR, обозначить их зависимость от развития экономики, техники и культуры.

3. Проанализировать основные жанры рекламы, показать логику их выбора на определенных этапах общественного развития.
4. Продемонстрировать связь экономической рекламы с современной художественной культурой и традиции художественной культуры прошлого в современной рекламе.
5. Подчеркнуть значение взаимодействия рекламы и СО для развития экономики и культуры общества.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: (цикл, к которому относится дисциплина)

Учебная дисциплина «История связей с общественностью» входит в профессиональный цикл дисциплин как «дисциплина по выбору».

Учебная дисциплина «История связей с общественностью» является предшествующей для следующих дисциплин: «Технология рекламы и СО в разных сферах», «Планирование и организация компаний по рекламе и СО», «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО в организации», «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Становление коммуникаций в обществе. Власть и общество в России. Общественные отношения и общественная жизнь. Зрительные элементы рекламы и пиар – коммуникации. Конклюдия и лубок. Каталог и прейскурант. СО в период развития капитализма. Реклама и СО в газетах Западной Европы и России. Усиление борьбы за рекламодателя. Возникновение информационных и рекламных агентств. Реклама, PR и мода. Одежда как товар. Циклы возникновения и развития модного образца. Пропаганда моды с помощью специальных изданий. Знаки собственности: клеймо, торговая марка, экслибрис. Семиотические ресурсы торговой марки. Государственная и межгосударственная защита торговых марок. Афиша, плакат, вывеска. Их роль в развитии потребления товаров и услуг. Власть и народ в России. Отмена крепостного права. Роль мировых посредников. Земства. Благотворительность, спонсорство, меценатство. Интеллигенция и народ. Хождение в народ, передвижничество. Приход профессиональных художников в театр. Реклама русского авангарда. Пропаганда русского искусства за рубежом. «Русские сезоны» Дягилева. Развитие изобразительной рекламы и PR в Советской России. Повышение социальной активности общества в двадцатых годах Пропаганда восстановления и развития народного хозяйства. Искусство и политика. Основные направления СО в послевоенное время.

Форма промежуточной аттестации:

зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

ОК-1, ОК-6, ПК-6, ПК-19.

М2.В.ДВ.2.2 История рекламного бизнеса

Цели и задачи учебной дисциплины: дать общее понятие об особенностях рекламного бизнеса, ознакомить студентов с основными этапами зарождения и становления рекламного дела в различных странах, с появлением профессиональных организаций – рекламных агентств, с историей возникновения известных брендов и известных рекламных кампаний по их продвижению.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к вариативной части (курсы по выбору) профессионального цикла ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (ООП магистратуры). Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами основ рекламной деятельности, владение русским языком.

Основные знания, умения и навыки, которыми студент должен овладеть в результате изучения дисциплины:

- знать основные этапы развития рекламного бизнеса;
- понимать, как зарождался рекламный бизнес, какими он должен обладать особенностями для эффективного существования;
- знать основных игроков рекламного бизнеса: рекламные агентства, известных рекламистов, рекламодателей.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами основ рекламной деятельности, маркетинговой коммуникации, основных средств рекламы.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: История зарождения и становления рекламного бизнеса. Основные этапы зарождения и становления рекламного дела в различных странах. Появление и развитие известных рекламных агентств. Известные рекламисты. История эффективных рекламных кампаний.

Форма промежуточной аттестации
зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций

- а) общекультурные: ОК-1,
- б) профессиональные: ПК-26, ПК-29.

М2.В.ДВ.3.1 Реклама и СО в печатных изданиях

Цели и задачи учебной дисциплины: ознакомить студентов с современной ситуацией на рынке печатных изданий; проанализировать преимущества и недостатки газет и журналов как медийных площадок для размещения рекламных и СО-материалов, способы работы с заказчиками рекламных и СО-материалов печатных СМИ; рассмотреть особенности составления рекламных и СО-сообщений в газетах и журналах; сформировать у студентов навыки создания эффективных рекламных и СО-обращений, рассчитанных на читательскую аудиторию печатных СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к вариативной части (дисциплины по выбору) профессионального цикла ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (ООП магистратуры).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Современное состояние рынка газет и журналов. Газетная и журнальная реклама как часть мирового и отечественного рекламного рынка. Рекламодатели печатных СМИ. Заказчики PR в СМИ. Заказчики социальной рекламы в СМИ. Заказчики политической рекламы в СМИ. Достоинства и недостатки газетной и журнальной рекламы и PR-материалов. Особенности создания рекламных и СО-сообщений для печатных СМИ. Основные жанры рекламных и СО-сообщений. Создание сообщений в зависимости от чи-

тательской аудитории и типа издания. Создание сообщений в зависимости от задач в сфере коммуникации.

Форма промежуточной аттестации

экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-1, ОК-2, ОК-4, ОК-7;

б) профессиональные: ПК-2, ПК-11, ПК-16, ПК-23, ПК-26.

М2.В.ДВ.3.2 Реклама и СО в Интернете

Цели и задачи учебной дисциплины:

рассмотрение особенностей коммуникации в Интернете, отличительных черт «Веба 2.0», изучение различных видов продвижения в Интернете, а также специфики использования Интернета в области связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура) и является одной из дисциплин по выбору. Данная учебная дисциплина базируется на курсах дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата: «Современные информационные технологии и информатика», «Реклама в Интернете».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

«Реклама и связи с общественностью в Интернете» представляет собой курс, в рамках которого студенты знакомятся с современным состоянием Веба и феноменом «Веба 2.0», особенностями коммуникации в данной среде, изучают виды продвижения в Интернете и их преимущественные сферы применения, а также получают представление об использовании Интернета в области связей с общественностью и его специфике.

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

а) общекультурные: ОК-1, ОК-6;

б) профессиональные: ПК-1, ПК-3, ПК-4.

М2.В.ДВ.3.3 Реклама и СО на телевидении и радио

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель учебной дисциплины: формирование у студентов базовых знаний в сфере телевидения и радиовещания, понимания взаимосвязей рекламы и ПР на радио и телевидении, изучение особенностей производства рекламного и ПР-продукта в электронных СМИ.

Задачи:

1. Сформировать представление о технологиях теле- и радиовещания, их специфике с целью применения данных технологий в сфере рекламы и СО.
2. Изучить виды рекламы и СО на радио и телевидении.
3. Создать комплексное представление о технологиях производства рекламного и ПР-продукта в электронных СМИ.

4. Сформировать представление об организации работы рекламных и ПР-служб на радио и телевидении.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Реклама и СО на телевидении и радио» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью и входит в цикл обязательных дисциплин.

Данная дисциплина является в большей степени прикладной, а значит позволяет студентам освоить различные способы производства рекламного и ПР-продукта в электронных СМИ, получить возможность воплощения собственных идей на практике в лабораториях факультета журналистики (радиостудии, телевизионной студии), ознакомиться с техническими возможностями электронных СМИ.

Учебная дисциплина «Реклама и СО на телевидении и радио» является предшествующей для следующих дисциплин: «Фото и видеосъемка в рекламе и СО-деятельности» и «Нейминг в массовой коммуникации».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Радиовещание и его виды. Организация работы в радиостудии. Специфика рекламы и ПР на радио. Особенности составления рекламных и ПР-текстов на радио. Основные ошибки при составлении текстов. Виды радиорекламы. Техника телевидения, стандарты, виды. Цифровое телевидение против аналогового: особенности технологии. Сценарная драматургия телевизионного рекламного ролика. Понятие монтажа на радио и телевидении. Монтаж рекламных роликов на радио и телевидении. Специфика работы рекламных и ПР-служб на радио и телевидении.

Форма промежуточной аттестации:

Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

- а) общекультурные: ОК-6.
- б) профессиональные: ПК-3, ПК-11, ПК-23.

М2.В.ДВ.4.1 СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины – раскрыть сущность лоббирования и роль СМИ во взаимодействии с государственными структурами и реализации лоббистских кампаний. В процессе изучения данного курса студенты должны получить комплексные знания о технологиях лоббирования, предмете и объекте изучения, системе взаимоотношений СМИ с органами государственной власти и технологиях лоббирования.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031300 Журналистика (магистратура 62) и входит в факультативную часть этого цикла (дисциплины по выбору обучающегося).

«СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования» представляет собой учебный курс, в ходе которого студенты знакомятся с основными принципами использования лоббистских технологий с привлечением СМИ, получают полное представление о GR, различных формах и способах лоббизма, лоббистском потенциале средств массовой информации.

Учебная дисциплина «СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования» является предшествующей для следующих дисциплин: «Законодательство в рекламе и связях с общественностью», «Социальная и политическая реклама в СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

СМИ как фактор влияния в демократическом обществе. Основные модели сотрудничества СМИ с государственными структурами в РФ. Специфика конфликта СМИ и государства. Сущность лоббизма и GR. Лоббизм и лоббистские технологии в системе СМИ. Категории эффективности во взаимодействии СМИ с государственными структурами.

Форма промежуточной аттестации:

Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

а) общекультурные: ОК – 5;

б) профессиональные: ПК – 1,3,8,9

М2.В.ДВ.4.2 Интерактивные методы в массовой коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины:

Интерактивный компонент телевизионного общения все ярче заявляет о себе на современном этапе развития журналистики. Его присутствие способно в значительной мере поднять уровень востребованности телепередачи и сфокусировать внимание аудитории на обсуждаемых журналистом темах и проблемах. Вместе с тем, как новая с технической и технологической точки зрения интенсивно развивающаяся и все еще малоизученная форма коммуникации, интерактивная журналистика требует овладения дополнительными знаниями, умениями и навыками. ореол популярности и востребованности, сформировавшийся вокруг интерактивной формы коммуникации сегодня, зачастую приводит журналиста к серьезным профессиональным промахам и может предопределить неудачу интересных в остальных отношениях проектов. **Цель** данного курса – сформировать у студентов представление о роли и значении «интерактивности» для современных СМИ, сообщить им знания в области интерактивной коммуникации, необходимые для ее успешного осуществления, подготовить к тем ситуациям интерактивного общения, которые чаще всего обнаруживаются в работе электронных СМИ на современном этапе.

Лекционная часть выполняет следующие задачи:

1. Расшифровать категорию интерактивности и ее особенности по сравнению с другими формами коммуникации в исторической ретроспективе.
2. Дать студентам представление о видах интерактивности и разнообразии форм ее проявления в современных СМИ. Охарактеризовать основные функции «интерактива» на телевидении
3. Обозначить основные принципы работы журналиста в условиях интерактивного общения.
4. Ознакомить с современными методами интерактивной журналистики и критериями успешности ее функционирования.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: (цикл, к которому относится дисциплина, требования к входным знаниям, умениям и компетенциям, дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей)

Курс «Интерактивные методы в массовой коммуникации» включается в профессиональный цикл магистерской программы «Реклама и СО в СМИ» и является дисциплиной по выбору. По окончании курса студент овладевает основным кругом знаний, имеющих отношение к категории «интерактивная журналистика» в основном в следующих аспектах: история возникновения и развития интерактивной журналистики; значение интерактивной журналистики на современном этапе и ее виды;

Интерактивное поле общения и его особенности; Интерактивное телевидение: техника и технология производства интерактивных программ. В случае успешного освоения практической части курса студент приобретает умение эффективно работать в ситуации интерактивного общения на телевидении в программах различных (но наиболее распространенных на сегодняшний день) типов, определять особенности каждой конкретной интерактивной модели и принимать наиболее эффективные поведенческие решения. Постоянное использование приемов ведения интерактивного диалога в профессиональной деятельности способно сформировать навыки успешной модели интерактивной коммуникации на телевидении.

Курс является предшествующим для таких дисциплин, как «Современные медиасистемы».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Интерактивность как форма коммуникации. Интерактивная журналистика. Журналист как организатор интерактивного общения. Техника и технология создания интерактивной телепередачи. Гражданская журналистика. Конвергентные СМИ.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-7, ПК-2, ПК-11, ПК-23, ПК-26.

М2.В.ДВ.5.1 Фото и видеосъемка в рекламе и СО-деятельности

Цели и задачи учебной дисциплины:

изучение техники фотосъемки, а также основных жанров фотографии и их использования в рекламе и СО, освоение технических и творческих приемов, используемых в рекламе и СО, методов и технологий рекламной фотографии, интернет и fashion фотографии.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Фото и видеосъемка в рекламе и СО-деятельности» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (магистратура) по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

История рекламной фотографии. Техника и технология цифровой фотографии. Композиция и изобразительные средства фотографии. Свет и освещение в фотографии. Различные жанры рекламной фотографии. Этические и правовые аспекты деятельности фотографа. Подготовка фотографий публикации.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-5, 7; ПК-11.

М2.В.ДВ.5.2 Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: сформировать у будущих магистров системные знания и умения в области применения эмпирических методов исследования массовой коммуникации.

Задачи курса:

- 1) формирование знаний о методологических подходах к социологическому обеспечению рекламных PR кампаний;
- 2) формирование знаний об особенностях количественных и качественных технологий;
- 3) выработка умений и навыков использования количественных процедур изучения потребительского и электорального поведения;
- 4) выработка умений и навыков применения качественных маркетинговых технологий.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Методы конкретно-социологических исследований массовой коммуникации» относится к циклу дисциплин «Профессиональный» Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистр) и входит в вариативную часть этого цикла.

Базой для освоения учебной дисциплины «Методы конкретно-социологических исследований массовой коммуникации» являются знания по курсам «Методологические проблемы современной науки» и «Основы исследований в профессиональной сфере». Учебный курс является предшествующим для проведения магистрами исследований в сфере СО и рекламы.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом социологии массовой коммуникации, методологией прикладных исследований, освоить методы исследования

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций

ПК-19, ПК-22

М2.В.ДВ.6.1 Политконсалтинг

Цель и задачи учебной дисциплины:

Дать представление о специфике консалтинга в политике как сфере согласования интересов: общества и государства, бизнеса и государства, государства и граждан, социальных групп и т.п.

Выяснить особенности политики как особой сферы востребования консалтинга; выявить задачи консультанта; познакомить с методикой анализа коммуникационных проблем в политике; показать пути разрешения проблем в политике. Сформировать навыки консультирования и диагностирования проблемных ситуаций, смягчать и нейтрализовать конфликты и кризисы разных типов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Политконсалтинг» относится к циклу дисциплин по выбору М2.В.ДВ.6.1, обеспечивающих подготовку по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Учебной дисциплине «Политконсалтинг» предшествует изучение дисциплины «Современная пресс-служба» и «История СО», а последующей для нее является курс «Создание имиджа средствами СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Политика как сфера деятельности. Субъекты и объекты консультирования. Методика консультирования. Конфликт и кризис как катализаторы коммуникационной деятельности. Информационные войны. Компромат. Медиарилейшнз. Политическая реклама. Пресс-служба политической партии. Формы работы со СМИ: Брифинг. Журналистский пул. Пресс-тур. Имидж. Корпоративный стиль. Репутация. Репутационные риски. Понятия «паблисити», «репутация», «имидж», «честь». Политический имидж как коммуникационный феномен. Конституенты политического имиджа: образ-знание, образ-значение, образ потребного будущего (по Е.Егоровой-Гантман и И.Минтусову). Политолог и политтехнолог: их роль в консультационном политическом процессе.

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций

- а) общекультурные: ОК-2, ОК-5;
- б) профессиональные: ПК-3, ПК-4, ПК-6.

М2.В.ДВ.6.2 Консалтинг в кризисных ситуациях

Цель и задачи учебной дисциплины:

Дать представление о специфике консалтинга в разнообразных кризисных ситуациях, алгоритмизировать работу консультанта-кризисника.

Выяснить соотношение конфликта и кризиса как частного и общего; выявить задачи консультанта-кризисника; познакомить с методикой анализа контентного конфликтного медийного и немедийного текста; показать пути разрешения конфликта и выхода из кризиса.

Сформировать навыки принятия управленческих решений, умения диагностировать проблемную ситуацию, смягчать и нейтрализовать конфликты и кризисы разных типов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Консалтинг в кризисных ситуациях» относится к профессиональному циклу дисциплин по выбору М2.В6, обеспечивающих подготовку по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура). Учебная дисциплина «Консалтинг в кризисных ситуациях» является предшествующей для следующих дисциплин: «Создание имиджа средствами СМИ». Дисциплине «Консалтинг в кризисных ситуациях» предшествует изучение дисциплины «Коммуникационный менеджмент в СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Конфликт. Кризис. Кризисное и антикризисное консультирование. Кризисник и антикризисник. Экстремальные и чрезвычайные ситуации. Террористический акт. Кризисное и антикризисное управление. Информационный центр. Корпоративный спикер. Заявление для СМИ. Брифинг. Журналистский пул. Пресс-тур. День открытых дверей. МКК. Социальное инвестирование. Межкультурная компетенция. Диффамация. Публисити. Репутация. Имидж. Честь. Достоинство. Оporочивание. Оскорбление. Компромат. Толерантность. Интолерантность. Концепция проекта.

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-4;

б) профессиональные: ПК-11, ПК-14.

Приложение 5**Аннотация программы производственной практики****М3.П.1 Участие в планировании и разработке кампаний в СО****Цель и задачи учебной дисциплины:**

Формирование общекультурных и профессиональных компетенций магистранта в сфере рекламы и ПР. Сформировать представление о специфике СО-деятельности в разнообразных ситуациях, приобрести навыки работы в структуре, выполняющей функции СО: агентстве, пресс-службе и т.п. Приобрести навыки эффективной работы в составе творческого и / или исследовательского коллектива на региональном и /или федеральном рынке СО. Приобрести навыки участия в планировании и разработке кампаний в связях с общественностью при решении производственных задач заместителя руководителя коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п. Кроме того, практика в СО-структуре поможет магистранту определиться с выбором темы магистерской диссертации и ее фактологической базы.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Производственная практика носит по сути характер включения в профессию и в то же время оценки производственной деятельности в сфере публичной коммуникации, поэтому для магистранта очень важны знания, полученные в курсах «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Современная пресс-служба». При этом магистрант получает уникальную возможность выяснить соответствие первоначальных ожиданий избранной профессиональной сфере, а также подготовиться к освоению дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Планирование. Кампания. Коммуникационная деятельность. СО-кампания. Отчет. Спонсорский пакет. Проект. Концепция. Целевые аудитории. Бизнесмены, государство, туристы как ЦА проекта. Месседжи. Слоганы. Рекламные послания. Специальные мероприятия. Эффективность и результативность проекта.

Форма промежуточной аттестации

Зачет с оценкой

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-4; ОК-5, ОК-6; ОК-8; ОК-9;

б) профессиональные: ПК-1; ПК-2; ПК-4, ПК-8; ПК-11; ПК-12.

М3.П.2 Участие в разработке рекламных кампаний**1. Цель производственной практики**

Целью практики является закрепление полученных теоретических знаний в процессе углубленного изучения работы специалиста по рекламе. В ходе прохождения данной практики у магистрантов должно быть сформировано целостное представление о планировании и проведении рекламной кампании, ее месте в системе коммуникаций организации.

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики являются:

- приобретение навыков ведения рабочей документации рекламного отдела (подготовка писем, служебных и аналитических записок, отчетов);
- изучение специализации внутри агентства (отдела);
- знакомство с профессиональными и квалификационными требованиями к сотрудникам рекламного агентства (отдела);
- участие в рекламных кампаниях.

3. Время проведения производственной практики

1 курс, 2 семестр – для очного отделения

2 курс, 3 семестр – для заочного отделения

4. Формы проведения практики

По форме проведения производственная практика является камеральной. Она проводится в структурных подразделениях университета и базах практики (предприятиях, учреждениях и организациях). В период производственной практики организуются ознакомительные экскурсии на предприятия, организации и в учреждения по профилю обучения студентов.

5. Содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 6 зачетных единиц / 216 часов.

Разделы (этапы) практики:

Подготовительный этап. Исследовательский этап. Отчетный этап

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике

В процессе организации учебной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные образовательные и научно-производственные технологии.

1. *Мультимедийные технологии*, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем.

2. *Дистанционная форма* консультаций во время прохождения конкретных этапов учебной практики и подготовки отчета.

Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Перед защитой практики студент обязан представить руководителю практики следующие материалы: творческое досье (публикации, фотоснимки, аудио- и видеоматериалы, сценарии мероприятий и рекламных акций и т.п.); отчет о практике; характеристику с основного места прохождения практики; «Дневник практиканта».

Отчет студентов, проходящих практику по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной кампании. Студент должен уметь объяснить суть коммуникационной стратегии и тактики, координацию работы всех звеньев рекламного агентства (отдела) в процессе подготовки материалов.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-2, ОК-4.

б) профессиональные: ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-9, ПК-16, ПК-17, ПК-20.

М3.П.3 Подготовка рекламной и медийной продукции

1. Цель производственной практики

Целью практики является закрепление полученных теоретических знаний в процессе углубленного изучения работы специалиста по рекламе. В ходе прохождения данной практики у магистрантов должно быть сформировано целостное представление об основных методиках создания и оценки эффективных рекламных и СО-обращений; актуализированы навыки создания эффективных посланий с применением тех или иных методов и приемов.

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики являются:

- приобретение навыков ведения рабочей документации рекламного отдела (подготовка писем, служебных и аналитических записок, отчетов);
- изучение специализации внутри агентства (отдела);
- знакомство с профессиональными и квалификационными требованиями к сотрудникам рекламного агентства (отдела);
- участие в создании рекламных и СО-обращений.

3. Время проведения производственной практики

2 курс, 4 семестр – для очного отделения

3 курс, 6 семестр – для заочного отделения

4. Формы проведения практики

По форме проведения производственная практика является камеральной. Она проводится в структурных подразделениях университета и базах практики (предприятиях, учреждениях и организациях). В период производственной практики организуются ознакомительные экскурсии на предприятия, организации и в учреждения по профилю обучения студентов.

5. Содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 8 зачетных единиц.

Разделы (этапы) практики:

Подготовительный этап. Исследовательский этап. Отчетный этап

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике

В процессе организации учебной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные образовательные и научно-производственные технологии.

3. *Мультимедийные технологии*, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем.

4. *Дистанционная форма* консультаций во время прохождения конкретных этапов учебной практики и подготовки отчета.

Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Перед защитой практики студент обязан представить руководителю практики следующие материалы: творческое досье (публикации, фотоснимки, аудио- и видеоматериалы, сценарии мероприятий и рекламных акций и т.п.); отчет о практике; характеристику с основного места прохождения практики; «Дневник практиканта».

Отчет студентов, проходящих практику по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной кампании. Студент должен уметь объяснить суть коммуникационной стратегии и тактики, координацию работы всех звеньев рекламного агентства (отдела) в процессе подготовки материалов.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-4.

б) профессиональные: ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-10, ПК-17.

М3.Н.1 Проведение исследований в сфере СО

1. Цели проведения исследований в профессиональной сфере (практика): Формирование профессиональных компетенций в сфере ведения исследований публичной коммуникационной деятельности организации.

2. Задачи проведения исследований в профессиональной сфере (практика): Сформировать компетенции, свидетельствующие о навыках ведения самостоятельных научных исследований в сфере PR. Сформировать навыки представления полученных результатов исследования в виде самостоятельного, законченного научного исследования (магистерской диссертации).

3. Время проведения исследований в профессиональной сфере (практика): 2 курс, 2 семестр (8 недель) 9 февраля – 5 апреля

4. Формы проведения практики: Полевая

5. Содержание проведения исследований в профессиональной сфере (практика): Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 ЗЕТ / 216 часа.

Подготовительный этап, включающий инструктаж по технике безопасности, экспериментальный этап (разработка СО-продукта), обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде разделов магистерской диссертации.

Образовательные технологии, используемые при проведении исследований в профессиональной сфере (практика): знакомство с организацией, участие в разработке СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде *в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.*

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики): зачет. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). Оценка (15 апреля).

7. Коды формируемых компетенций:

а) общекультурные: ОК-4, ОК-5, ОК-7, ОК-8, ОК-9;

б) профессиональные: ПК-29, ПК-30.

М3.Н.2 Проведение исследований в рекламной сфере

- 1. Цели проведения исследований в профессиональной сфере (практика):** Формирование профессиональных компетенций в сфере ведения исследований рекламной коммуникации.
- 2. Задачи проведения исследований в профессиональной сфере (практика):** Сформировать компетенции, свидетельствующие о навыках ведения самостоятельных научных исследований в рекламной сфере. Сформировать навыки представления полученных результатов исследования в виде самостоятельного, законченного научного исследования (магистерской диссертации).
- 3. Время проведения исследований в профессиональной сфере (практика):** 2 курс, 2 семестр (8 недель) 9 февраля – 5 апреля
- 4. Формы проведения практики:** Полевая
- 5. Содержание проведения исследований в профессиональной сфере (практика):** Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 ЗЕТ / 216 часов.

НИР включают следующие этапы: подготовительный этап, включающий инструктаж по технике безопасности, сбор информации, обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе рекламной коммуникации, репрезентация полученных данных в виде разделов магистерской диссертации.

Образовательные технологии, используемые при проведении исследований в профессиональной сфере (практика): знакомство с организацией, участие в разработке рекламной кампании, анализ достигнутых в ходе исследования результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде *в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.*

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики): зачет. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). Оценка (15 апреля).

7. Коды формируемых компетенций:

8. а) общекультурные: ОК-4, ОК-5, ОК-7, ОК-8, ОК-9;

9. б) профессиональные: ПК-29, ПК-30.

ФТД.1 Творческая лаборатория по рекламе

Цели и задачи учебной дисциплины: познакомить магистрантов с креативными приемами и методами в рекламном творчестве, сформировать у студентов творческие навыки.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Творческая лаборатория по рекламе» относится к факультативам, обеспечивающим подготовку по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Будучи прикладной и практико-ориентированной, дисциплина дает представление о креативных технологиях в рекламной коммуникации.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить представление о творческих методах, используемых в рекламной деятельности, применить на практике полученные знания о рекламном творчестве. Студенты должны научиться создавать, используя креативные технологии, отдельные элементы фирменного стиля и рекламного сообщения.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

профессиональные: ПК-3, ПК-11.

ФТД.2 Творческая лаборатория по СО

Цели и задачи учебной дисциплины: познакомить магистрантов с креативными приемами и методами в СО-деятельности, сформировать у студентов навыки по созданию проектов или написанию СО-текстов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Творческая лаборатория по СО» относится к факультативам, обеспечивающим подготовку по направлению 031600 – Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Будучи прикладной и практико-ориентированной, дисциплина дает представление о креативных технологиях в СО-деятельности.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить представление о творческих методах, используемых в СО-деятельности, применить на практике полученные знания о творческих подходах в создании медиапроектов или медиатекстов. Студенты должны научиться работать, используя креативные технологии, над конкретными проектами в сфере СО и коммуникационными кампаниями.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

профессиональные: ПК-3, ПК-11.

Приложение 6

Библиотечно-информационное обеспечение

| № п/п | Уровень, ступень образования, вид образовательной программы (основная / дополнительная), направление подготовки, специальность, профессия | Объем фонда учебной и учебно-методической литературы | | Количество экземпляров литературы на одного обучающегося, воспитанника | Доля изданий, изданных за последние 10 лет, от общего количества экземпляров (для цикла ГСЭ – за 5 лет) |
|----------|---|--|------------------------|--|---|
| | | Количество наименований | Количество экземпляров | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Высшее образование, магистратура, основная, направление 031600 Реклама и связи с общественно- | | | | |
| | В том числе по циклам дисциплин: | 77 | 375 | 1,0 | 100% |
| | Общенаучный | 7 | 50 | 1,0 | 100% |
| | Профессиональный | 70 | 325 | 1,0 | 100% |

Обеспечение образовательного процесса официальными , периодическими,
справочно-библиографическими изданиями, научной литературой

| № п/п | Типы изданий | Количество наименований | Количество однотомных экземпляров, годовых и (или) многотомных комплектов |
|-------|---|-------------------------|---|
| 1 | 2 . | 3 | 4 |
| 1. | Официальные издания (сборники законодательных актов, нормативных правовых актов и кодексов Российской Федерации (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические) | 3130 | 3524 |
| 2. | Общественно-политические и научно-популярные периодические издания (журналы и газеты) | 461 | 6079 |
| | Высшее образование, основная, направление 031600 Реклама и СО | 461 | 6079 |
| 3. | Научные периодические издания (по профилю (направленности) образовательных программ) | 72 | 786 |
| | Высшее образование, основная, направление 031600 Реклама и СО | 27 | 256 |
| 4. | Справочно-библиографические издания: | | |
| 4.1. | энциклопедии (энциклопедические словари) | 3155 | 12704 |
| | Высшее образование, основная, направление 031600 Реклама и СО | 3155 | 12704 |
| 4.2. | отраслевые словари и справочники (по профилю (направленности) образовательных программ) | 57 | 344 |
| | Высшее образование, основная, направление 031600 Реклама и СО | 32 | 148 |
| | текущие и ретроспективные отраслевые библиографические пособия (по профилю (направленности) образовательных программ) | 27 | 46 |
| | Высшее образование, основная, направление 031600 Реклама и СО | 8 | 14 |
| 5. | Научная литература | | |
| | Высшее образование, основная, направление 031600 Реклама и СО | 1890 | 3028 |

Всем обучающимся обеспечен доступ к электронно-библиотечной системе и электронному каталогу

Обеспечение образовательного процесса электронно-библиотечной
системой, необходимой для реализации заявленных к лицензированию образовательных программ

| № п/п | Основные сведения об электронно-библиотечной системе* | Краткая характеристика |
|-------|--|---|
| 1. | Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет | ЭБС «Издательства «Лань» Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» |
| 2. | Сведения о правообладателе электронно- библиотечной системы и заключенном с ним договоре, включая срок действия заключенного договора | Президент А.Л. Кноп, действующий на основании устава ООО «Издательство «Лань» Дополнительное соглашение б/н от 16.09.2013, срок действия год (до 16.09.2014) Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» : генеральный директор М.В. Дегтярев Договор №ДС-208 от 01.02.2012 (срок действия 3 года до 01.02.2015) |
| 3. | Сведения о наличии зарегистрированной в установленном порядке базе данных материалов электронно-библиотечной системы | ЭБС «Издательства Лань» Свидетельство государственной регистрации БД № 2011620038 от 11.01.2011 Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» Свидетельство государственной регистрации БД № 2011620271) |
| 4. | Сведения о наличии зарегистрированного в установленном порядке электронного средства массовой информации | ЭБС «Издательства «Лань» Свидетельства о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС77-42547 от 03 ноября 2010 г. http://www.e.lanbook.com Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» http://rucont.ru/ |
| 5. | Наличие возможности одновременного индивидуального доступа к электронно-библиотечной системе, в том числе одновременного доступа к каждому изданию, входящему в электронно-библиотечную систему, не менее чем для 25 процентов обучающихся по каждой из форм получения образования | ЭБС «Издательства «Лань» Неограниченный одновременный доступ всех пользователей ВГУ Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» Неограниченный одновременный доступ всех пользователей ВГУ |
| 6. | Электронные образовательные ресурсы: | |
| | - электронные издания | Электронная библиотека ВГУ |
| | - информационные базы данных | |

* Электронно-библиотечная система должна включать издания по основным изучаемым дисциплинам (без ограничения какой-либо отдельной предметной областью или несколькими специализированными областями).

Приложение 7

Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

| Дисциплины | Перечень оборудования | Место расположения |
|---|--|--|
| Информационная безопасность Реклама и СО в Интернете | жидкокристаллические мониторы Samsung (11 шт.), компьютеры с системными блоками Intel Celeron E1400 (11 шт.), интерактивная доска Promethean, клавиатуры Genius (11 шт.), оптические мыши Genius (11 шт.) | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 115 (компьютерный класс) |
| | жидкокристаллические мониторы Samsung (12 шт.), компьютеры с системными блоками Intel Celeron E1400 (12 шт.), мультимедиа-проектор BenQ MX511, интерактивная доска Promethean, клавиатуры Genius (11 шт.), оптические мыши Genius (11 шт.) | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 126 (компьютерный класс) |
| Интерактивные методы в массовой коммуникации | лаборатория конвергентной журналистики: компьютер с системным блоком Intel Celeron (1 шт.), мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244, жидкокристаллические мониторы Samsung (2 шт.) | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 212 (мультимедийный класс) |
| Реклама и СО на телевидении и радио Фото и видеосъемка в рекламе и СО-деятельности | малогобаритный многокамерный телевизионный комплекс (ММТК) (1 комплект), видеокамера Sony DSR-250P (1 шт.), видеокамера Sony DSR-170P (1 шт.), рекордер DVCAM Sony DSR-25 (1 шт.), микшерный пульт Yamaha-MG166C (1 шт.), видеомикшер Panasonic WG-AVE-55 (1 шт.), видеорекордер Pioneer DVR-LX 61 (2 шт.), видеомагнитофоны Panasonic AG-4700 (2 шт.), радиомикрофоны Enbao SG-922 (2 шт.), радиомикрофоны Opus NE-100 (3 шт.), видеомонтажная станция на базе ПК (4 шт.), персональные компьютеры (3 шт.), принтер Epson Photo T50 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 210 (телестудия) |
| Реклама и СО на телевидении и радио | микшерный пульт Behringer XENYX X 1832, усилитель ABK PA 3002, микрофоны студийные B-1 (2 шт.), мониторы студийные (колонки) M-Audio BX5 (1 комплект (2 шт.)) стойки микрофонные настенные (2 шт.), ручной рекордер (репортер) Zoom H-2, ручной рекордер (репортер) Zoom H-4, микрофон Shure SM 58, микрофон Beyerdynamic | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 112 (радиостудия) |
| Фото и видеосъемка в рекламе и СО-деятельности | ПК (8 шт.), принтер Epson Stylus Photo R300 (1 шт.), принтер Epson Stylus Photo R3000 (1 шт.), проектор Sony (1 шт.), экран ScreenMedia (1 шт.), доска информационная Brauberg (1 шт.), колонки Luxeon (1 шт.), вспышка FalconEyes (3 шт.), ресивер FalconEyes (1 шт.), стойка студийная (3 шт.), зонт студийный (3 шт.), софтбокс FalconEyes (1 шт.), шта- | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 132 (фотолаборатория) |

| | | |
|--|--|---|
| | тив Manfrotto(1 шт.), фон студийный бумажный (3 шт.) | |
| Иностранный язык | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 02 |
| Методологические проблемы современной науки | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 123 |
| Философия мифа | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 124 |
| Основы научных исследований в профессиональной сфере | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 125 |
| Технология рекламы и СО в различных сферах | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 127 |
| Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 128 |
| Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 129 |
| Законодательство в рекламе и связях с общественностью | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 131 |
| Коммуникационный менеджмент в СМИ | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №03 |
| Язык рекламы и связей с общественностью | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №04 |
| Корпоративные культура и СМИ | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 108 |
| Бизнес-моделирование в СМИ | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 118 |
| Создание имиджа средствами СМИ | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 119 |
| Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 206 |
| Современная пресс-служба | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 221 |
| Нейминг в массовой коммуникации | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №222 |
| Социальная и политическая реклама в СМИ | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №223а |
| История связей с общественностью | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №224 |
| История рекламного бизнеса | ПК | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 131а |
| Реклама и СО в печатных изданиях | ПК | |
| СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования | ПК | |
| Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации | ПК | |
| Политконсалтинг | ПК | |
| Консалтинг в кризисных ситуациях | ПК | |
| Участие в планировании и разработке кампаний в СО | ПК | |
| Участие в разработке рекламных кампаний | ПК | |
| Подготовка рекламной и медийной продукции | ПК | |
| Проведение исследований в сфере рекламы и СО | ПК | |
| Творческая лаборатория по рекламе | ПК | |
| Творческая лаборатория по СО | ПК | |

Приложение 8*Кадровое обеспечение*

Кадровое обеспечение образовательного процесса осуществляет 25 преподавателей.

Имеют ученую степень, звание 24, из них докторов наук, профессоров 7; ведущих специалистов 4.

96 % преподавателей имеют ученую степень, звание; 28 % докторов наук, профессоров;

16 % преподавателей привлечены из ведущих специалистов, что соответствует требованиям стандарта.

Все преподаватели на регулярной основе занимаются научно-методической деятельностью

Приложение 9

Характеристики среды Университета, обеспечивающее развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций выпускников.

В Университете созданы условия для активной жизнедеятельности обучающихся, для гражданского самоопределения и самореализации, для максимального удовлетворения потребностей студентов в интеллектуальном, духовном, культурном и нравственном развитии.

В Университете сформирована система социальной и воспитательной работы. Функционируют следующие структурные подразделения:

- Управление по социальной и воспитательной работе (УВСПР);
- Штаб студенческих трудовых отрядов;
- Центр молодежных инициатив;
- Психолого-консультационная служба (в составе УВСПР);
- Спортивный клуб (в составе УВСПР);
- Концертный зал ВГУ (в составе УВСПР);
- Фотографический центр (в составе УВСПР);
- Оздоровительно-спортивный комплекс (в составе УВСПР);

Системная работа ведется в активном взаимодействии с

- Профсоюзной организацией студентов;
- Объединенным советом обучающихся;
- Студенческим советом студгородка;
- музеями ВГУ;
- двумя дискуссионными клубами;
- туристским клубом «Белая гора»;
- клубом интеллектуальных игр;
- четырьмя волонтерскими организациями;
- Управлением по молодежной политике Администрации Воронежской области;
- Молодежным правительством Воронежской области;
- Молодежным парламентом Воронежской области.

В составе Молодежного правительства и Молодежного парламента 60% – это студенты Университета.

В Университете 8 студенческих общежитий.

Работают 30 спортивных секций по 34 видам спорта.

Студентам предоставлена возможность летнего отдыха в спортивно-оздоровительном комплексе «Веневитиново», г. Анапе, на острове Корфу (Греция).

Организируются экскурсионные поездки по городам России, бесплатное посещение театров, музеев, выставок, ледовых катков, спортивных матчей, бассейнов.

Работает Отдел содействия трудоустройству выпускников.

В Университете реализуются социальные программы для студентов, в том числе выделение материальной помощи малообеспеченным и нуждающимся, социальная поддержка отдельных категорий обучающихся.

С целью развития личности студентов и регулирования социально-культурных процессов, способствующих укреплению нравственных, гражданских, общекультурных качеств обучающихся, на 1 и 2 курсах обеспечивается кураторство в академических группах.