

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 14 г

**Основная образовательная программа
высшего образования**

Направление подготовки

031600 – «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки (магистерская программа)

«Реклама и связи с общественностью в туризме»

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 туризме».	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 туризме».	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».	10
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 туризме» (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 туризме».

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 туризме» – формирование у выпускника компетенций, необходимых для адекватного, эффективного и успешного выполнения профессиональной деятельности: уметь выполнять, основываясь на полученных теоретических знаниях и практике взаимодействия сфер коммуникации и туризма, на высоком профессиональном уровне различные виды профессиональной 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 в сфере туризма, 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 в сфере туризма. Реализация программы профес-

сионального образования, сочетающей в себе фундаментальность, универсальность, 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 отделах туристических организаций и других сервисных предприятий, 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 сфере туризма. 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 туризме» 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 туризме» 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 туризме» 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 туризме».

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 различных сервисных и туристических организаций (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ и др).

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 и других медиа, адресованная различным аудиторным группам, научная информация, связанная с анализом функционирования маркетинговой коммуникации и 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 прогнозно-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 туризме» 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 туризме» 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 туризме» 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 туризме» 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 туризме» 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 туризме» 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 туризме», 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 ор-

ганизаций, 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).

Организуются 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 туризме».

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 «Общественный 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 прикладно-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 2

Календарный учебный график

Утверждаю

Направление подготовки: 031600 – «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Реклама и связи с общественностью в туризме»

Квалификация (степень): Магистр

срок обучения: 2 года

форма обучения: очная

I. КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Мес	Сентябрь					Октябрь				Ноябрь					Декабрь				Январь				Февраль				Март					Апрель				Май					Июнь					Июль				Август				
	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-30	1-7	8-14	15-21	22-28	29-4	5-11	12-18	19-25	26-1	2-8	9-15	16-22	23-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-3	4-10	11-17	18-24	25-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-31		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52		
I																П	П	П	П	Э	Э	Э	К	К																Э	Э	Н	Н	П	П	К	К	К	К	К	К			
II															П	П	П	П	П	П	Э	Э	К	К	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Г	Г	Г	Г	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	К	К	К	К	К	К	

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	28	44		2	2		2		
M1.В.ДВ	Дисциплины по выбору															
M2	Профессиональный цикл															
M2.Б	Базовая часть															
M2.Б.1		1				72	72	28	44		2	2	2			
M2.Б.2	2					144	144	44	64	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					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	44	64		3	3	3			
M2.В.ОД.4		2				72	72	28	44		2	2		2		
M2.В.ОД.5	1					108	108	44	28	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	44	64		3	3		3		
M2.В.ОД.9	1					108	108	44	28	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	44	64		3	3	3			
M2.В.ДВ.2.2		1				108	108	44	64		3	3	3			
M2.В.ДВ.3.1	1					144	144	58	50	36	4	4	4			
M2.В.ДВ.3.2	1					144	144	58	50	36	4	4	4			
M2.В.ДВ.3.3	1					144	144	58	50	36	4	4	4			
M2.В.ДВ.4.1		2				108	108	44	64		3	3		3		
M2.В.ДВ.4.2		2				108	108	44	64		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	44	28		2	2		2		
M2.В.ДВ.6.2		2				72	72	44	28		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.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. Особое 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» является 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 продвижения 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-образительного 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 Сервисная деятельность

Цели и задачи учебной дисциплины: дать общее понятие о способах осуществления и специфике сервисной деятельности; рассмотреть особенности функционирования отдельных групп услуг; выработать у обучающихся представления о содержании сервисной деятельности в современном обществе.

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

- иметь представление о сервисной деятельности как форме удовлетворения потребностей человека;
- знать теорию и практику сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностей обслуживания;
- иметь представление о взаимоотношениях специалиста по сервису и туризму (по сервису и рекламе) и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к вариативной части (основные дисциплины) профессионального цикла ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.68 Реклама и СО (ООП магистратуры).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться со спецификой сервисной деятельности.

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-6, ОК-8.

б) профессиональные: ПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-15, ПК-25, ПК-27.

М2.В.ОД.2 Основы туристической деятельности

Цели и задачи учебной дисциплины: сформировать у студентов представление об основных видах и типах туризма, деятельности туроператора и турагентства, формировании турпродукта и этапах его реализации, а также об основных правовых аспектах туристической деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Основы туристической деятельности» относится к профессиональному циклу дисциплин (обязательные дисциплины) М2.В.ОД.2, обеспечивающих подготовку по направлению 031600 реклама и связи с общественностью (магистратура).

Настоящая дисциплина дает представление о многообразии видов туристической деятельности и процессах происходящих в сфере туризма, как внутреннего, так и внешнего; знакомит с участниками туристического рынка.

В рамках данной дисциплины студенты приобретают знания особенностей формирования турпродукта, его продвижения на местном или международном рынке и процессе непосредственной реализации турпродукта.

Учебная дисциплина «Основы туристической деятельности» является предшествующей для дисциплин «Законодательство в рекламе и СО», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО», «Фестивально-выставочные и праздничные мероприятия» и др.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить комплексное представление о типах и видах туризма, особенностях деятельности туроператоров и турагентств, познакомиться с азами формирования. Продвижения и реализации турпродукта.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

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

Б) профессиональные: ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК-14, ПК-15, ПК-21, ПК-29.

М2.В.ОД.3 Связи с общественностью в социально-культурной сфере

Цели и задачи учебной дисциплины:

Изучить теоретические основы работы и привить навыки для осуществления PR-деятельности в социально-культурной сфере. Сформировать целостное представление о специфике информационного сопровождения и медиаобеспечения социально-культурной практики. Выявить потенциал учреждений социально-культурной сферы в разработке и реализации рекламных и PR-технологий. Выработать умение пользоваться методами информационной работы учреждений социально-культурной сферы со средствами массовой информации и общественностью; изучить принципы планирования и организации PR-работы учреждений социально-культурной сферы.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в социально-культурной сфере» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл лекций по выстраиванию информационной политики учреждениями социально-культурной сферы, их взаимодействию со СМИ и общественностью, пропаганде ими своих целей и решений, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждений. Рассматриваются процедуры, методы, формы профессиональной работы, коммуникативные основы в связях с общественностью, особенности организации работы современной пресс-службы в учреждениях социально-культурной сферы.

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 учреждений социально-культурной сферы, применять на практике методы и технологии работы взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, планировать и программировать работу PR-, пресс-службы в структуре организации.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Социально-культурная деятельность как объект PR. Специфика осуществления коммуникации в социально-культурной деятельности. Контактные группы в социально-культурной сфере. Особенности медиапланирования в социально-культурной сфере. Оптимальные медиапланы. Взаимодействие со СМИ учреждений социально-культурной сферы. Основные направления работы пресс-служб и PR-отделов. PR-инструменты построения имиджа учреждений социально-культурной сферы. Имидж сфер искусства, образования и науки в СМИ (печатной периодике, радио, ТВ, Интернет). Основные виды финансовой поддержки сферы культуры

Форма промежуточной аттестации:

Зачёт

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

- а) общекультурные: ОК-1; ОК-4; ОК-8;
- б) профессиональные: ПК-1; ПК-2; ПК-14.

М2.В.ОД.4 Специализированные туристические издания

Цели и задачи учебной дисциплины:

Знакомство студентов с современными специализированными туристическими изданиями. Формирование представлений о типологических особенностях указанной группы СМИ; овладение знаниями о потенциальных возможностях специализированной прессы при продвижении туристических услуг.

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 туризме»).

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами ключевых терминов в области типологии прессы, умение анализировать типологические характеристики и структуру содержания специализированных туристических изданий, оценивать эффективность их воздействия на целевую аудиторию при продвижении туристических услуг, способность самостоятельно сегментировать специализированные СМИ, прорабатывать возможные формы размещения рекламных и публицити-материалов в них.

Дисциплине «Специализированные туристические издания» предшествуют такие курсы, как «Основы туристической деятельности», «Связи с общественностью в социально-культурной сфере», «Брендинг и имидж территории», которые дают общее представление об особенностях туристической деятельности в современном обществе и закладывают базовый теоретический фундамент для последующего детального изучения применения инструментов рекламы и СО в СМИ. Данная дисциплина осваивается студентами параллельно с другими предметами профессионального цикла: «Технология рекламы и СО в различных сферах», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО», «Рекламные коммуникации в туризме». Базируясь на них, студенты приступают к изучению роли и места специализированных СМИ среди каналов коммуникации при продвижении туристических услуг. Курс является базой для учебной и производственных практик, связанных с созданием образцов рекламных и публицити-

материалов для специализированных туристических СМИ, 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 категориально-понятийным аппаратом типологии периодических изданий, основами классификации, сегментирования и позиционирования специализированных СМИ, особенностями их аудиторной направленности и содержательно-тематической модели.

Форма промежуточной аттестации:

Зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

а) общекультурные: ОК-1, ОК-4, ОК-5, ОК-7;

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

М2.В.ОД.5 Брендинг и имидж территории

Цель и задачи учебной дисциплины:

Дать представление о задачах брендинга в продвижении территорий (стран, континентов, регионов, местностей) и о геоимидже как коммуникационном феномене. Познакомить магистрантов с различными точками зрения на место брендинга в продвижении территорий в расчете на разные целевые аудитории: туристов и инвесторов, клиентов, сотрудников и партнеров. Сформировать у магистрантов навыки разработки концепции продвижения территории и ее имиджа, критериев оценки проекта при достижении эффекта позиционирования, имиджирования и контактирования с целевыми аудиториями.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Брендинг и имидж территорий» относится к профессиональному циклу дисциплин по выбору М2.В.ОД.5, обеспечивающих подготовку по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура). Учебная дисциплина «Брендинг и имидж территорий» является предшествующей для следующих дисциплин: «Создание имиджа средствами СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Брендинг. Туризм. Имидж. Территория. Геоимиджирование. Визуализация. Памятники. Городская скульптура. Официальные символы: герб, гимн, флаг. Сувенир. Проект. Концепция. Проект в брендинге и имиджировании. Инвестиционная привлекательность территории. Целевые аудитории. Бизнесмены, государство, туристы как ЦА проекта. Месседжи. Слоганы. Рекламные послания. Специальные мероприятия. Эффективность и результативность проекта. GR. Лоббизма. Девиация. Позиционирование территории. Паблिसити. Реклама. Экоимидж.

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-4; ОК-22, ОК-24;

б) профессиональные: ПК-4, ПК-7; ПК-16.

М2.В.ОД.6 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 туризме» 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 в туризме.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК- 4; ПК-11,14.

М2.В.ОД.7 Менталитет и обычаи народов

Цель и задачи учебной дисциплины: знакомство и приобщение магистров к обычаям и традициям народов мира. Освоение данного курса будет не только способствовать расширению профессиональных знаний специалистов в сфере туризма, но и прививать навыки толерантности – внимательного, заинтересованного отношения к другим культурам. **Задачи:** **знать** содержание таких понятий, как «культура», «этнос» и «этничность», «народ», «тради-

ция», «обряды», «обычай»; понимать общие закономерности формирования и развития обычаев и традиций народов мира, основные семейно-бытовые, национальные и календарные праздники и обряды народов мира, анализировать происхождение и содержание национальных праздников, обычаев и ритуалов; видеть генетическую связь современных праздников, обычаев и обрядов с традициями прошлого; владеть культурой толерантного отношения к обычаям и нравам других народов.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Единство человечества и многообразие народов мира. Культура как результат человеческой деятельности. Этнос, его исторические формы: племя, народность, нация. Национальные черты культуры. Менталитет. Непрерывность истории. Традиция. История как результат человеческой деятельности. Роль личности в истории. Новаии в историческом процессе. История – единство прерывности и непрерывности. Рождение семьи, ее исторические формы. Экзогамия. Обряды, регулирующие гендерные отношения. Рождение ребенка и обряды с этим связанные. Наречение имени. Обряды посвящения. Присваивающее хозяйство. Производящее хозяйство. Обряды кочевников и земледельцев. Обряды календарного цикла. Сословные обряды. Профессиональные традиции и обряды. Роль религии в формировании менталитета. Географические факторы ментальности. Основные отличия в культуре народов Востока и Запада.

Формы текущей аттестации: тестирование

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1; ОК-2; ОК-8; ПК-1.

М2.В.ОД.8 Рекламные коммуникации в туризме

Цели и задачи учебной дисциплины: изучение рекламных и технологий в туристической деятельности как одного из важнейших инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Рассмотрение основных принципов организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма, изучение средств и методов распространения рекламной информации в туристическом бизнесе, взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии фирмы, организации и планирования рекламной кампании в туризме, возможностей взаимодействия сервисных предприятий и рекламных агентств.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к курсам по выбору (обязательные дисциплины) 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 системы современных печатных СМИ, основы рекламной деятельности, владение русским языком, умение создавать рекламные сообщения.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере туризма. Виды туристической рекламы в зависимости от объекта рекламирования, от территории охвата, каналов распространения, характера воздействия. Жанры рекламных сообщений в сфере туризма. Использование вербальных и графических средств в рекламных текстах.

Форма промежуточной аттестации
экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-1,

б) профессиональные: ПК-26.

М2.В.ОД.9 Экология культуры и культурные традиции региона

Цели и задачи учебной дисциплины: Изучение культурной среды, в целом, как непременно-го условия для осуществления духовной, нравственной жизни человека, также культурной среды и традиций отдельных регионов.

Задачи:

1. Познакомить с понятием «экология культуры», его происхождением, а также значением для жизни современного общества.
2. Ознакомить студентов с компонентами культурных традиций региона (на примере Воронежской области).
3. Создать системное представление о принципах формирования культурных традиций региона.
4. Познакомить студентов с культурными традициями регионов, имеющими принципиально важное значение для развития рекламной сферы (США, Англия, Франция).
5. Рассмотреть проблемы, возникающие на современном этапе развития культурной традиции отдельных регионов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Экология культуры и культурные традиции регионов» 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.

Настоящая дисциплина дает представление об актуальной на сегодняшний день проблеме экологии культуры как сочетании двух важных компонентов: экологии и культуры. Ввиду усложняющихся в XXI веке рекламных потоков, проведение глобальных рекламных и PR-кампаний невозможно без осознания культурных особенностей отдельных регионов. В условиях глобализации рекламной деятельности на первый план выходит такое понятие, как локализация. Незнание культуры отдельных стран, игнорирование истории развития региона значительно снижает эффективность рекламной коммуникации. Учебная дисциплина «Экология культуры и культурные традиции регионов» является необходимым звеном в общем цикле дисциплин по проблемам массовой коммуникации.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Экология. Культура. Культурное наследие. Экология культуры. Культурные традиции регионов. История региона. Взаимосвязь культуры и рекламы. Локализация рекламной деятельности. Глобализация. Особенности культуры и рекламы в условиях глобализации.

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций

- а) общекультурные: ОК-1, ОК-4, ОК-6, ОК-8.
- б) профессиональные: ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-14, ПК-23, ПК-24, ПК-26.

М2.В.ДВ.1.1 Литературно-художественное краеведение

Цель и задачи учебной дисциплины: Цель курса – сформировать у магистров представления о культурном пространстве родного города. Задачи преподавания данной дисциплины: познакомить с литературным и художественным наследием города; обучить навыкам культурологического анализа городской среды; сформировать представление о многообразии культурных проявлений городской жизни.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Возникновение крепости Воронеж. Создание флота. Изменение облика города после принятия регулярного плана 1774 г. Роль Благовещенского Митрофановского монастыря в формировании архитектурного облика Древнего города и культурной жизни Воронежа. Воронеж в 19 веке.

История Алексеевского Акатова монастыря.

Исторические и социальные причины возникновения слобод и поселений. Социокультурная специфика «Казачьей» слободы (Чижовка), «Ямской», «Троицкой» слобод, «Придачи», «Монастырщеники».

Литературная жизнь города в конце 18 в. Пьесы местных драматургов. Вклад в литературную жизнь города «семинарского кружка»: Куликовский, Нигровские, Аскоченские, Серебрянский. Творчество и просветительская деятельность Болховитинова. Духовное и литературное наследие Станкевича. Национальная самобытность творчества Кольцова и Никитина. Литературная и общественная деятельность Эртеля. Педагогическая и литературная деятельность Недетовского. Народнические идеалы в творчестве В. Дмитриевой

Воронежские адреса Бунина, Замятина, Маршака. Литературное кафе «Железное перо» – средоточие литературно-художественной жизни города 1920-х гг. Роль Воронежа в формировании таланта Платонова. Литературная жизнь города второй половины XX в. Поэзия и проза. Возрождение издания «Филологические записки». Литературный альманах «Подъём». Научная и литературная деятельность воронежских краеведов.

Воронеж театрально-зрелищный. Воронежские театры. Музеи, галереи, художественные салоны города

Формы текущей аттестации: тестирование

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1; ОК-2; ОК-8; ПК-1.

М2.В.ДВ.1.2 Мировая культура и искусство

Цель и задачи учебной дисциплины: познакомить слушателей с высшими достижениями человечества на всём протяжении длительного пути его исторического развития, выработать у студентов навыки самостоятельного анализа и оценки сложных и разнообразных явлений художественной жизни разных эпох, объективные ориентиры и ценностные критерии при изучении искусства, соединить знания по истории и теории художественной культуры в единую и целостную систему; обеспечить овладение специфическим терминологическим аппаратом и умение обнаружить самобытные национальные русские традиции и их связь с художественными проявлениями других культур.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: первобытное искусство, периоды античности, византийское искусство, иконопись, архитектура, декоративно-прикладное искусство, культовое зодчество, фреска, Ренессанс, готика, средневековое искусство, маньеризм, Северное Возрождение, барокко, рококо, ампир, классицизм, искусство Нового времени, романтизм, сентиментализм, реализм.

Формы текущей аттестации: тестирование

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1; ОК-2; ОК-8; ПК-1.

М2.В.ДВ.2.1 Интернет-ресурсы и туризм

Цели и задачи учебной дисциплины:

ознакомление с современным состоянием Веба и системой интернет-ресурсов; рассмотрение путей и методов использования различных веб-сервисов в туристической индустрии; рассмотрение особенностей использования интернет-сервисов социальных сетей в туристической индустрии, ознакомление с технологией создания интернет-ресурса на базе открытых систем управления контентом.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин ФГОС ВПО по направлению подготовки «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», «Интернет-журналистика».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

«Интернет-ресурсы и туризм» представляет собой курс, в рамках которого студенты знакомятся с современным состоянием Веба и системой веб-ресурсов, рассматриваются пути использования интернет-ресурсов различных типов в туристической индустрии и особенности использования в туристической индустрии интернет-сервисов социальных сетей, а также осваивают технологию создания интернет-ресурса на базе открытых систем управления контентом.

Форма промежуточной аттестации

Зачёт

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

- а) общекультурные: ОК-1, ОК-6;
- б) профессиональные: ПК-1, ПК-3, ПК-4.

М2.В.ДВ.2.2 Технологии изданий социально-культурной направленности

Цели и задачи учебной дисциплины:

Знакомство студентов с современными технологиями выпуска изданий социально-культурной направленности. Формирование представлений о типологических особенностях указанной группы СМИ, их функциональном назначении; овладение знаниями о технологиях производства и оформления газет и журналов указанной направленности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами ключевых терминов и понятий в области типологии прессы, основ полиграфического производства, умение анализировать творческие приемы оформления газет и журналов, оценивать их эффективность, способность анализировать типологические характеристики и структуру содержания изданий социально-культурной направленности, оценивать их целевую аудиторию.

Дисциплина «Технологии изданий социально-культурной направленности» осваивается студентами в первом семестре первого курса обучения параллельно с другими предметами профессионального цикла: «Связи с общественностью в социально-культурной сфере», «Основы туристической деятельности», «Интернет-ресурсы и туризм», «Организация деятельности туристических организаций». Базируясь на них, студенты формируют представление о роли и месте изданий социально-культурной направленности среди каналов коммуникации при продвижении туристических услуг. Курс является базой для учебной и производственных практик, связанных с созданием образцов рекламных и публице-материалов, размещение которых возможно в изданиях указанной направленности; также он помогает освоить знания, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

Краткое содержание (дидактической единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом типологии периодических изданий, основами полиграфического производства, особенностями производства и оформления периодических изданий социально-культурной направленности, особенностями их целевой аудитории и содержательно-тематической модели.

Форма промежуточной аттестации:

Зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

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

М2.В.ДВ.3.1 Организация деятельности туристических организаций

Цели и задачи учебной дисциплины: ознакомить студентов с типами и видами туристических организаций, представленных на международном туристическом рынке; научить разбираться в процессах, происходящих в сфере туризма; оценить роль СМИ в развитии туристической привлекательности территорий.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Организация деятельности туристических организаций» 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 дисциплин по выбору.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе одновременного изучения курсов: «Основы туристической деятельности».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны ознакомиться с основными целями и задачами работы туроператоров и туристических организаций, представленных на территории России. Организационные и юридические аспекты деятельности туристических организаций. Риски в работе туроператоров. Особенности рекламных и пиар-кампаний, продвигающих туристические организации.

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 Полиграфическая реклама в туризме

Цели и задачи учебной дисциплины: дать общее понятие об особенностях полиграфической рекламы, познакомить студентов с профессиональной терминологией, использование которой будет необходимо в их профессиональной практической деятельности, рассмотреть специфику различных видов полиграфической рекламы и их использование для продвижения объектов в сфере туризма, познакомить студентов с технологией создания текстов для различных видов полиграфической рекламы.

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:

- рассмотреть основные классификации и виды полиграфической рекламы;
- научить студентов оценивать внешнее оформление и содержание полиграфической рекламы;
- продемонстрировать на конкретных примерах эффективность и неэффективность использования полиграфической рекламы.

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Виды полиграфической рекламы. Визитки. Бэйджи. Календари. Листовка. Постер. Буклет. Проспект. Каталог. Брошюра. Бродсайт. Виды полиграфической рекламы в зависимости от объекта рекламирования, от территории охвата, каналов распространения, характера воздействия. Использование вербальных и графических средств в полиграфической рекламе. Сферы применения полиграфической рекламы. Использование полиграфической рекламы в выставочной деятельности, в точках продаж, в качестве сувенирной рекламы, в промо-акциях и других сферах. Использование полиграфической рекламы в сфере туризма.

Форма промежуточной аттестации
экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций

- а) общекультурные: ОК-1, ОК-6, ОК-7,
- б) профессиональные: ПК-2, ПК-7, ПК-11, ПК-23, ПК-26.

М2.В.ДВ.3.3 Реклама туризма в интернете

Цели и задачи учебной дисциплины:

изучение различных видов продвижения услуг и товаров в Интернете, рассмотрение особенностей рекламы туристических услуг, ознакомление со вспомогательными сервисами, позволяющими проводить рекламную кампанию в сфере туризма более эффективно.

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 туризма в Интернете» представляет собой курс, в рамках которого студенты знакомятся с современными методами продвижения услуг и товаров в Интернете, изучают специфику рекламирования в Интернете туристических услуг, обучаются пользованию дополнительными веб-сервисами, которые способствуют более эффективному проведению рекламной кампании в сфере туризма.

Форма промежуточной аттестации
Зачёт

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

- а) общекультурные: ОК-1, ОК-6;
- б) профессиональные: ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-11.

М2.В.ДВ.4.1 Фестивально-выставочные и праздничные мероприятия

Цели и задачи учебной дисциплины: сформировать у студентов представление об особенностях организации и проведения фестивально-выставочных и праздничных мероприятий в России и за рубежом; познакомить студентов с конгрессно- выставочным и событийным туризмом, а также с азами деятельности арт-менеджеров и эвент- менеджеров.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Фестивально- выставочные и праздничные мероприятия» относится к профессиональному циклу дисциплин (вариативной части дисциплин по выбору) М2.В.ДВ.4.1, обеспечивающих подготовку по направлению 031600 реклама и связи с общественностью (магистратура).

Будучи преимущественно прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии фестивалей, выставок и праздников и их роли в организации внешних и внутренних турпотоков, повышении привлекательности стран и отдельных регионов для туризма.

В рамках данной дисциплины всесторонне изучается организация специальных мероприятий. Студенты получают навык написания сценария праздничного мероприятия и опыт его реализации в рамках факультета.

Учебная дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО» является последующей по отношению к дисциплине «Основы туристической деятельности», «Брендинг территорий» 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 фестивально- выставочных и праздничных мероприятий, познакомиться с азами арт-менеджмента и эвент-менеджмента, понять роль специальных мероприятий в развитии туризма, освоить написание сценария праздничного мероприятия и ознакомиться с организационными моментами.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:

А) общекультурные: ОК-5.

Б) профессиональные: ПК-1, ПК-3, ПК-8, ПК-9.

М2.В.ДВ.4.2 Рекламные сувениры в туризме

Цель и задачи учебной дисциплины:

Дать представление о рекламных сувенирах как коммуникационных феноменах. Познакомить магистрантов с различными точками зрения на место рекламных сувениров в межкультурной коммуникации туристов и инвесторов, клиентов, сотрудников и партнеров. Сформировать у магистрантов навыки разработки концепции рекламных сувениров, их концепций, критериев оценки при достижении эффекта позиционирования, имиджирования и контактирования с целевыми аудиториями.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Рекламные сувениры в туризме» относится к вариативному циклу дисциплин по направлению подготовки 031300 Реклама и связи с общественностью (магистратура) и входит в цикл дисциплин по выбору М2.В.ДВ.5. Будучи стыковой для нескольких областей знания (рекламы, дизайна, маркетинга, имиджологии), учебная дисциплина «Рекламные сувениры в туризме» ставит целью сформировать у магистрантов представление о многообразии рекламных сувениров, их специфике с учетом особенностей региона, мироведения и мировосприятия народов, населяющих ту или иную территорию, способствовать воспитанию культуры дарения и принятия рекламных сувениров.

Учебная дисциплина «Рекламные сувениры в туризме» является предшествующей по отношению к дисциплине «Экология культуры и культурные традиции региона».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Сувенир. Туризм. Рекламный сувенир. Художественное изделие. Гжель. Дымка. Сувениры из хрусталя. Гусь-Хрустальный. Сувениры из лозы. Сувениры из рога, кости. Сувениры из глины. Мышкин. Сувениры из кружева. Межкультурная коммуникация. Этнический менталитет. Овеществление. Деловой протокол и обмен сувенирами. Этикет дарения и приема сувениров.

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-4, ОК-22

б) профессиональные: ПК-4; ПК-7, ПК-16.

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

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Фото в туристической 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 фотографии. Техника и технология цифровой фотографии. Композиция и изобразительные средства фотографии. Творческие приемы в фотографии. Различные жанры фотографии. Съемка в сложных условиях. Этические и правовые аспекты деятельности фотографа. Подготовка фотографий публикации.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-5, 7, 8; ПК-11.

М2.В.ДВ.5.2 Видеосъемка и видеофильмы о туризме

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основная цель курса «Видеосъемка и видеофильмы о туризме» заключается в формировании устойчивого представления об особенностях освещения на современном телеэкране туристического сектора в связи с востребованностью такого типа телепередач.

Лекционная часть выполняет следующие задачи:

1. Расшифровать суть тревел-журналистики
2. Конкретизировать ее виды
3. описать жанровые формы и выразительные средства создания телевизионного продукта в рамках этого направления

Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина является выборной, изучается в 3 семестре магистрами, осваивающими профиль «Реклама и СО в туризме»

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Структура курса представлена несколькими разделами: «Тревел-журналистика в историческом аспекте», «Передачи о путешествиях на телеэкране», «Жанровая палитра тревел-журналистики», «Экранный язык программ о путешествиях», «Этапы создания программы о путешествиях».

Форма промежуточной аттестации:
зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций:
ОК-2, ОК-6, ПК-19, ПК-20, ПК-21, ПК-22, ПК-26, ПК-28.

М2.В.ДВ.6.1 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 контента 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. Паблсити. 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.

М2.В.ДВ.6.2 Деловая коммуникация в туристическом бизнесе

Цели и задачи учебной дисциплины.

Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия деловой коммуникации и обще-

ния, овладеть принципами построения эффективной коммуникации.

Основными задачами учебной дисциплины являются: познакомить студентов с основными понятиями и терминами; дать представления о составляющих коммуникативного процесса, о роли и месте деловой коммуникации в туристическом бизнесе; об основных приемах аргументации, об основных приемах публичного выступления в аудиториях разных типов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Деловая коммуникация в туристическом бизнесе» относится к циклу дисциплин по выбору магистерской программы «Реклама и связи

«Деловая коммуникация в туристическом бизнесе» является важнейшей частью коммуникативной подготовки специалиста в сфере туризма. Место данной дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что коммуникативные навыки специалиста являются бесспорной составляющей его профессиональных навыков. Высокая коммуникативная культура - важнейшее требование нашего времени. Современный специалист должен знать основные коммуникативные законы, основные функции коммуникации, основные модели коммуникации и уметь использовать эти знания на практике.

Учебная дисциплина «Деловая коммуникация в туристическом бизнесе» является последующей для дисциплины «Менталитет и обычаи народов» и «Интегрированные коммуникации в сфере туризма».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом теории коммуникации, правилами и приемами построения эффективной коммуникации.

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций

а) общекультурные: ОК-1, ОК-2.

б) профессиональные:

ПК-5,

ПК-9.

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 ма-

гистрантов 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.

Аннотация программы проведения исследований в профессиональной сфере (НИР)

М3.Н.1 Проведение исследований в сфере туризма

1. Цели проведения исследований в сфере туризма (НИР): Формирование профессиональных компетенций в сфере туризма.

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

3. Время проведения исследований в сфере туризма (НИР): 2 курс, 2 семестр (4 недели)

4. Формы проведения исследований в сфере туризма (НИР): полевая

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

Научно-исследовательская работа включает следующие этапы: подготовительный этап, включающий инструктаж по технике безопасности, обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе 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 рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования 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 марта).

7. Коды формируемых компетенций:

ОК-4, ОК-5, ОК-7, ОК-8, ОК-9,

ПК-29, ПК-30.

М3.Н.2 Проведение исследований в рекламе и СО

4. Цели проведения исследований в рекламе и СО (НИР): Формирование профессиональных компетенций в сфере ведения исследований публичной коммуникационной деятельности организации (рекламы и PR).

5. Задачи проведения исследований в рекламе и СО (НИР): Сформировать компетенции, свидетельствующие о навыках ведения самостоятельных научных исследований в сфере рекламы и PR. Сформировать навыки представления полученных результатов исследования в виде самостоятельного, законченного научного исследования (магистерской диссертации).

6. Время проведения исследований в рекламе и СО (НИР): 2 курс, 2 семестр (4 недели)

4. Формы проведения исследований в рекламе и СО (НИР): полевая

5. Содержание проведения исследований в рекламе и СО (НИР): Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 ЗЕТ / 216 часа.

Научно-исследовательская работа включает следующие этапы: подготовительный этап, включающий инструктаж по технике безопасности, экспериментальный этап (разработка рекламного или 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 рекламной или СО-

кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования 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 марта).

7. Коды формируемых компетенций:

ОК-4, ОК-5, ОК-7, ОК-8, ОК-9,
ПК-28, 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
Интернет-ресурсы и туризм Реклама туризма 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)
Видеосъемка и видеофильмы о туризме	малогабаритный многокамерный телевизионный комплекс (ММТК) (1 комплект), видеокамера Sony DSR-250P (1шт.), видеокамера Sony DSR-170P (1шт.), рекордер DVCAM Sony DSR-25 (1шт.), микшерный пульт Yamaha-MG166C (1шт.), видеомикшер Panasonic WG-AVE-55 (1шт.), видеорекодер Pioneer DVR-LX 61 (2шт.), видеомагнитофоны Panasonic AG-4700 (2шт.), радиомикрофоны Enbao SG-922 (2шт.), радиомикрофоны Orus NE-100 (3шт.), видеомонтажная станция на базе ПК (4шт.), персональные компьютеры (3шт.), принтер Epson Photo T50	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 210 (телестудия)
Фото в туристической 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.), штатив Manfrotto(1 шт.), фон студийный бумажный (3 шт.)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 132 (фотолаборатория)
Иностранный язык Методологические проблемы современной науки Философия мифа Основы научных исследований в профессиональной сфере Технология рекламы и СО в различных сферах Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации Сервисная деятельность и реклама Основы туристической деятельности Связи с общественностью в социально-культурной сфере Специализированные туристические издания Брендинг и имидж территории Законодательство в рекламе и свя-	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 02
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 123
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 124
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 125
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 127
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 128
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 129
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 131
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №03
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №04
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 108

<p>зях с общественностью</p> <p>Менталитет и обычаи народов</p> <p>Рекламные коммуникации в туризме</p> <p>Экология культуры и культурные традиции региона</p> <p>Литературно-художественное краеведение</p> <p>Мировая культура и искусство</p> <p>Технологии изданий социально-культурной направленности</p> <p>Полиграфическая реклама в туризме</p> <p>Организация деятельности туристических организаций</p> <p>Фестивально-выставочные и праздничные мероприятия</p> <p>Рекламные сувениры в туризме</p> <p>Консалтинг в кризисных ситуациях</p> <p>Деловая коммуникация в туристическом бизнесе</p> <p>Участие в планировании и разработке кампаний в СО</p> <p>Участие в разработке рекламных кампаний</p> <p>Подготовка рекламной и медийной продукции</p> <p>Проведение исследований в сфере рекламы и СО</p> <p>Творческая лаборатория по рекламе</p> <p>Творческая лаборатория по СО</p>	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 118
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 119
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 206
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 221
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №222
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №223а
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №224
	ПК	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 131а
	ПК	
	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.