

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор –  
проректор по учебной работе

Е.Е. Чупанкина



**Основная образовательная программа  
высшего образования**

Направление подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль подготовки (магистерская программа)

**Реклама и связи с общественностью в туризме**

Квалификация (степень)

**Магистр**

Форма обучения

очная

Воронеж 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

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

## **1. Общие положения**

**1.1. Основная образовательная программа магистратуры, реализуемая ФГБОУ ВО «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 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» высшего профессионального образования (ФГОС ВО), 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 образования подготовки магистра по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 апреля 2015 года № 372.

**Квалификация, присваиваемая выпускникам:** магистр.

**1.2. Нормативные документы для разработки ООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» для разработки магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в СМИ».**

Нормативную правовую базу разработки ООП магистратуры составляют:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Устав ФГБОУ ВО «ВГУ»;
- Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» высшего образования (ВО) (уровень магистратуры), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 апреля 2015 года № 372;
- 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 ВО) по направлению подготовки 42.04.01 – «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».
- И ВГУ 2.1.09 – 2014 Инструкция. Инструкция о порядке разработки, оформления и введения в действие учебного, рабочего учебного планов основной образовательной программы высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) в соответствии с ФГОС ВО Воронежского государственного университета «О порядке разработки, оформления, введения в действие учебного плана ВО в соответствии с ФГОС ВО».

**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, на высоком профессиональном уровне различные виды 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 кампаний 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 профессионального образования, сочетающей в себе фундаментальность, универсальность, практическую направленность и высокий культурный уровень, состоит в развитии у обучающихся 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, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры).

Предполагаемые виды деятельности выпускника: магистры трудоустраиваются на руководящие должности в рекламных службах туристических организаций, рекламных, коммуникационных, креативных, брендинговых агентствах полного и неполного цикла, а также возглавляют ведущие отделы и иные структурные подразделения, занимающиеся исследованиями, концептуальными разработками и планированием рекламных кампаний и других видов рекламной деятельности в различных сферах применения, в частности в сфере туризма. Магистры направления 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» 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 42.04.01 – «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 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 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» включает информационно-коммуникационные сферы (издательства, пресс-службы, рекламные, креативные, брендинговые и PR-агентства), коммерческие отделы и рекламные службы различных коммерческих и некоммерческих организаций, а также научно-исследовательские и образовательные учреждения данного профиля.

## **2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника.**

Объектами профессиональной деятельности магистрантов по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» являются коммуникация и массовая информация, передаваемая по различным каналам массовой коммуникации, адресованная различным аудиторным группам, научная информация, связанная с анализом функционирования различных средств массовой коммуникации.

## **2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника.**

Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая.

## **2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника.**

Коммуникационная деятельность:

руководство проектированием, 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 учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации;

организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработка стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью.

Информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая деятельности:

руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, 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 рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;

составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров 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 могут присутствовать компетенции, соответствующие организационно-управленческой, проектной, научно-исследовательской и преподавательской деятельности.

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

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

готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

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

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

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

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Выпускник программы магистратуры должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

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

способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13);

способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);

способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);

способностью осуществлять консультирование 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-19).

#### **4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью».**

– В соответствии с ФГОС ВО по направлению магистерской подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» содержание и организация образовательного процесса при реализации ООП «Реклама и связи с общественностью в туризме» регламентируется Положением (П ВГУ 2.1.01–2014) «О порядке разработки и утверждения основных образовательных программ высшего образования»; Инструкцией (И ВГУ 2.1.09 – 2014) о порядке разработки, оформления и введения в действие учебного, рабочего учебного планов основной образовательной программы высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) в соответствии с ФГОС ВО Воронежского государственного университета «О порядке разработки, оформления, введения в действие учебного плана ВО в соответствии с ФГОС ВО»; 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.

Основная образовательная программа содержит базовую и вариативную часть, обязательные дисциплины и дисциплины по выбору обучающихся.

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 ВО по направлению подготовки.

Основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в туризме» в соответствии с требованиями ФГОС ВО предусматривает изучение следующих учебных циклов учебного плана:

- Б1.Б Базовая часть;
- Б1.В Вариативная часть;
- Б2. Практики, НИР;
- Б3. Итоговая государственная аттестация;
- ФТД Факультативы.

Учебный план подготовки магистров магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «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.

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

Рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) ООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «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](http://www.moodle.vsu.ru).

Аннотации рабочих программ профиля (магистерской программы) подготовки 42.04.01 – «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 ВО по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» раздел основной образовательной программы магистратуры «Практики» является обязательной и представляет собой вид 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, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся. Научно-исследовательская работа также является разделом практики.



## **5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью».**

Ресурсное обеспечение ООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «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 ВО 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 42.04.01 – «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 преподаватели из числа действующих руководителей и ведущих работников профильных организаций, предприятий и учреждений в сфере журналистики и коммуникации. Кадровый потенциал полностью удовлетворяет требованиям ФГОС ВО. 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 (УВСР);
- Штаб студенческих трудовых отрядов;
- Центр молодежных инициатив;
- Психолого-консультационная служба (в составе УВСР);
- Спортивный клуб (в составе УВСР);
- Концертный зал ВГУ (в составе УВСР);
- Фотографический центр (в составе УВСР);
- Оздоровительно-спортивный комплекс (в составе УВСР).

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 Приложение 9.

## **7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в туризме».**

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «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 42.04.01 – «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 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры). 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 коммуникации и, в частности по профилю подготовки. Содержание ГЭ определяется ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры). ГЭ имеет междисциплинарный характер и включает в себя проверку теоретических знаний по наиболее важным темам дисциплин, освоенных в процессе обучения по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью». Содержание ГЭ должно учитывать профиль подготовки выпускника.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» выпускник может выбрать по собственному усмотрению ВКР (магистерскую диссертацию) 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 (магистерской диссертации) должна отражать актуальную научную и/или практическую проблему. Структура ВКР (магистерской диссертации) профессионально-творческого характера в целом подобна структуре ВКР прикладного исследовательского характера, но имеет некоторые особенности. Основная часть работы включает не только краткое описание теоретических основ выбранной автором темы, но и в первую очередь самоанализ представленных образцов практической деятельности выпускника в сфере коммуникации в целом, и рекламы и связей с общественностью, в частности.

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

Качество подготовки магистров по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) 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 № 9 от 22.06.2015 г.).

Декан факультета \_\_\_\_\_ В.В. Тулупов

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ В.В. Тулупов

Руководитель (куратор) программы \_\_\_\_\_ Т.А. Дьякова









## Приложение 3

## Учебный план

|                | Наименование   | Формы контроля |        |                  |                  |                 | Всего часов |          |                          |     |          | ЗЕТ        |      | Распределение ЗЕТ |        |        |        |  |
|----------------|--|----------------|--------|------------------|------------------|-----------------|-------------|----------|--------------------------|-----|----------|------------|------|-------------------|--------|--------|--------|--|
|                |  | Экзамены       | Зачеты | Зачеты с оценкой | Курсовые проекты | Курсовые работы | По ЗЕТ      | По плану | в том числе              |     |          | Экспертное | Факт | 18 нед            | 16 нед | 15 нед | 4 нед  |  |
|                |  |                |        |                  |                  |                 |             |          | Контакт. раб. (по учеб.) | СРС | Контроль |            |      | Сем. 1            | Сем. 2 | Сем. 3 | Сем. 4 |  |
| <b>Б1</b>      | <b>Дисциплины (модули)</b>   |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| <b>Б1.Б</b>    | <b>Базовая часть</b>   |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| Б1.Б.1         | Методологические проблемы современной науки  | 3              |        |                  |                  | 108             | 108         | 30       | 42                       | 36  | 3        | 3          |      |                   |        | 3      |        |  |
| Б1.Б.2         | Основы научных исследований в профессиональной сфере                               |                | 1      |                  |                  | 72              | 72          | 18       | 54                       |     | 2        | 2          | 2    |                   |        |        |        |  |
| Б1.Б.3         | Технология рекламы и СО в различных сферах   | 3              |        |                  |                  | 108             | 108         | 30       | 42                       | 36  | 3        | 3          |      |                   |        | 3      |        |  |
| Б1.Б.4         | Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО                                 | 2              |        |                  |                  | 108             | 108         | 32       | 40                       | 36  | 3        | 3          |      |                   | 3      |        |        |  |
| Б1.Б.5         | Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации              | 2              |        |                  |                  | 108             | 108         | 32       | 40                       | 36  | 3        | 3          |      |                   | 3      |        |        |  |
| Б1.Б.6         | Философия мифа   |                | 2      |                  |                  | 72              | 72          | 32       | 40                       |     | 2        | 2          |      |                   | 2      |        |        |  |
| Б1.Б.7         | Иностранный язык в профессиональной сфере  | 3              | 2      |                  |                  | 144             | 144         | 46       | 62                       | 36  | 4        | 4          |      |                   | 2      | 2      |        |  |
| Б1.Б.8         | Законодательство в рекламе и связях с общественностью                              | 3              |        |                  |                  | 108             | 108         | 30       | 42                       | 36  | 3        | 3          |      |                   |        | 3      |        |  |
| <b>Б1.В</b>    | <b>Вариативная часть</b>   |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| <b>Б1.В.ОД</b> | <b>Обязательные дисциплины</b>   |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| Б1.В.ОД.1      | Связи с общественностью в социально-культурной сфере                               |                | 1      |                  |                  | 108             | 108         | 36       | 72                       |     | 3        | 3          | 3    |                   |        |        |        |  |
| Б1.В.ОД.2      | Основы туристической деятельности  | 1              |        |                  |                  | 108             | 108         | 36       | 36                       | 36  | 3        | 3          | 3    |                   |        |        |        |  |
| Б1.В.ОД.3      | Специализированные туристические издания   | 2              |        |                  |                  | 108             | 108         | 32       | 40                       | 36  | 3        | 3          |      |                   | 3      |        |        |  |
| Б1.В.ОД.4      | Брендинг и имидж территории  | 1              |        |                  |                  | 108             | 108         | 36       | 36                       | 36  | 3        | 3          | 3    |                   |        |        |        |  |
| Б1.В.ОД.5      | Сервисная деятельность и туризм  |                | 3      |                  |                  | 108             | 108         | 30       | 78                       |     | 3        | 3          |      |                   |        | 3      |        |  |
| Б1.В.ОД.6      | Менталитет и обычаи народов  |                | 1      |                  |                  | 72              | 72          | 36       | 36                       |     | 2        | 2          | 2    |                   |        |        |        |  |
| Б1.В.ОД.7      | Экологическая культура и культурные традиции региона                               | 1              |        |                  |                  | 108             | 108         | 36       | 36                       | 36  | 3        | 3          | 3    |                   |        |        |        |  |
| Б1.В.ОД.8      | Рекламная коммуникация в туризме   | 1              |        |                  |                  | 108             | 108         | 36       | 36                       | 36  | 3        | 3          | 3    |                   |        |        |        |  |
| Б1.В.ОД.9      | Тексты в рекламной коммуникации  |                | 3      |                  |                  | 72              | 72          | 30       | 42                       |     | 2        | 2          |      |                   |        | 2      |        |  |
| Б1.В.ОД.10     | Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации    |                | 3      |                  |                  | 72              | 72          | 30       | 42                       |     | 2        | 2          |      |                   |        | 2      |        |  |
| <b>Б1.В.ДВ</b> | <b>Дисциплины по выбору</b>  |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| Б1.В.ДВ.1.1    | Психология рекламной деятельности  |                | 3      |                  |                  | 108             | 108         | 30       | 78                       |     | 3        | 3          |      |                   |        | 3      |        |  |
| Б1.В.ДВ.1.2    | Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации              |                | 3      |                  |                  | 108             | 108         | 30       | 78                       |     | 3        | 3          |      |                   |        | 3      |        |  |
| Б1.В.ДВ.2.1    | Интернет-ресурсы и туризм  |                | 2      |                  |                  | 72              | 72          | 16       | 56                       |     | 2        | 2          |      |                   | 2      |        |        |  |
| Б1.В.ДВ.2.2    | История рекламного бизнеса   |                | 2      |                  |                  | 72              | 72          | 16       | 56                       |     | 2        | 2          |      |                   | 2      |        |        |  |
| Б1.В.ДВ.3.1    | Реклама туризма в интернете  |                | 1      |                  |                  | 108             | 108         | 36       | 72                       |     | 3        | 3          | 3    |                   |        |        |        |  |
| Б1.В.ДВ.3.2    | Полиграфическая реклама туризма  |                | 1      |                  |                  | 108             | 108         | 36       | 72                       |     | 3        | 3          | 3    |                   |        |        |        |  |
| Б1.В.ДВ.4.1    | Фестивально-выставочные и праздничные мероприятия                                  |                | 2      |                  |                  | 108             | 108         | 32       | 76                       |     | 3        | 3          |      |                   | 3      |        |        |  |
| Б1.В.ДВ.4.2    | Рекламные сувениры в туризме   |                | 2      |                  |                  | 108             | 108         | 32       | 76                       |     | 3        | 3          |      |                   | 3      |        |        |  |
| Б1.В.ДВ.5.1    | Консалтинг в кризисных ситуациях   |                | 2      |                  |                  | 72              | 72          | 16       | 56                       |     | 2        | 2          |      |                   | 2      |        |        |  |
| Б1.В.ДВ.5.2    | Деловая коммуникация в туристическом бизнесе                                       |                | 2      |                  |                  | 72              | 72          | 16       | 56                       |     | 2        | 2          |      |                   | 2      |        |        |  |
| <b>Б2</b>      | <b>Практики</b>  |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| <b>Б2.У</b>    | <b>Учебная практика</b>  |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| Б2.У.1         | Учебно-коммуникационная  |                | 2      |                  |                  | 108             | 108         |          |                          |     | 3        | 3          |      |                   | 3      |        |        |  |
| Б2.У.2         | Производственно-ознакомительная  |                | 2      |                  |                  | 216             | 216         |          |                          |     | 6        | 6          |      |                   | 6      |        |        |  |
| <b>Б2.Н</b>    | <b>Научно-исследовательская работа</b>   |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| Б2.Н.1         | Научно-исследовательская работа (проведение исследований в профессиональной сфере) |                | 1-3    |                  |                  | 360             | 360         |          | 360                      |     | 10       | 10         | 4    | 3.5               | 2.5    |        |        |  |
| Б2.Н.2         | Научно-исследовательский семинар   |                |        | 1-3              |                  | 72              | 72          | 24       | 48                       |     | 2        | 2          | 0.5  | 1                 | 0.5    |        |        |  |
| <b>Б2.П</b>    | <b>Производственная практика</b>   |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| Б2.П.1         | Коммуникационная творческая  |                |        | 3                |                  | 216             | 216         |          |                          |     | 6        | 6          |      |                   | 6      |        |        |  |
| Б2.П.2         | Производственно-аналитическая  |                |        | 4                |                  | 324             | 324         |          |                          |     | 9        | 9          |      |                   |        |        | 9      |  |
| Б2.П.3         | Преддипломная практика   |                |        | 4                |                  | 432             | 432         |          |                          |     | 12       | 12         |      |                   |        |        | 12     |  |
| <b>Б3</b>      | <b>Государственная итоговая аттестация</b>   |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| <b>ФТД</b>     | <b>Факультативы</b>  |                |        |                  |                  |                 |             |          |                          |     |          |            |      |                   |        |        |        |  |
| ФТД.1          | Творческая лаборатория по рекламе  |                | 3      |                  |                  | 72              | 72          | 60       | 12                       |     | 2        | 2          |      |                   |        | 2      |        |  |
| ФТД.2          | Творческая лаборатория по СО   |                | 1      |                  |                  | 72              | 72          | 72       |                          |     | 2        | 2          | 2    |                   |        |        |        |  |

## Приложение 4

### Б1.Б.1 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 относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### 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:** ОК-1, ОК-4

### Б1.Б.2 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:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### 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:** ПК-17, ОПК-7



### **Б1.Б.3 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:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **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: ПК-19, ОК-3**

### **Б1.Б.4 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:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**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: ОПК-9, ПК-12, ПК-18, ПК-19, ОПК-2.**

### **Б1.Б.5 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:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **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: ОПК-1, ПК-13.**

### **Б1.Б.6 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:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **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-6

### **Б1.Б.7 Иностранный язык в профессиональной сфере**

**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 относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**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-5, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6.

### **Б1.Б.8 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:**

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:**

В результате изучения указанной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом регулирования маркетинговой (рекламной/СО) деятельности,

с теорией и практикой государственного регулирования и саморегулирования маркетинговой (рекламной/СО) деятельности.

**Форма промежуточной аттестации:** зачёт.

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-2, ОПК-8

### **Б1.В.ОД.1 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:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

**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:** ОПК-2

### **Б1.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:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

**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:** ОК-6

### **Б1.В.ОД.3 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:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

**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: ОПК-1**

#### **Б1.В.ОД.4 Бренддинг и имидж территории**

**Цель и задачи учебной дисциплины:**

Дать представление о задачах бренддинга в продвижении территорий (стран, континентов, регионов, местностей) и о геоимидже как коммуникационном феномене. Познакомить магистрантов с различными точками зрения на место бренддинга 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:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

Бренддинг. Туризм. Имидж. Территория. Геоимиджирование. Визуализация. Памятники. Городская скульптура. Официальные символы: герб, гимн, флаг. Сувенир. Проект. Концепция. Проект в бренддинге 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. Паблицити. Реклама. Экоимидж.

**Форма промежуточной аттестации:** Экзамен

**Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6**

#### **Б1.В.ОД.5 Сервисная деятельность и туризм**

**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 рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

**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:** ОК-6

### **Б1.В.ОД.6 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», «традиция», «обряды», «обычаи»; **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.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

**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-6, ОПК-6

### **Б1.В.ОД.7 Экологическая культура и культурные традиции региона**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Изучение культурной среды, в целом, как неременного 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:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

**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:** ОК-6

#### **Б1.В.ОД.8 Рекламная коммуникация 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 вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

**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:** ОПК-1

#### **Б1.В.ОД.9 Тексты в рекламной коммуникации**

**Цели и задачи учебной дисциплины.**

Ознакомить студентов с разными формами рекламных текстов, рассмотреть особенности составления текстов в рекламной практике; сформировать у студентов навыки создания эффективных рекламных текстов.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

Специфика рекламного текста. Отличительные признаки рекламного текста. Составляющие рекламного текста. Задачи копирайтинга. Виды текстов в зависимости от объекта рекламирования, от аудитории, от задач рекламирования и продвижения и других задач в сфере коммуникации, от сферы применения и др. Жанры и формы рекламных текстов.

**Форма промежуточной аттестации:** Зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-9

#### **Б1.В.ОД.10 Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Курс «Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации» ставит целью формирование грамотной языковой личности магистранта, компетентного в вопросах литературных, лингвоэтических, лингвоправовых норм устной и письменной публичной речи, владеющего навыками эффективной деловой коммуникации в сфере профессиональной речевой деятельности.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- изучить литературные нормы современного русского языка;

- изучить основные нормы речевой коммуникации, необходимые в профессиональной деятельности;
- усвоить информацию о современной лингвоэкологической ситуации в сфере СМК и изучить основные лингвоэтические нормы;
- получить представление об основных нормах речевого взаимодействия в его соотношении с русским национальным и гендерным менталитетом;
- изучить основные лингвоправовые нормы, необходимые в профессиональной речевой публичной деятельности.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации» относится к общенаучному циклу дисциплин (обязательная дисциплина вариативной части) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (Магистратура). Указанная дисциплина является важной составной частью подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», так как способствует формированию общепрофессиональных компетенций.

«Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации» является предшествующей для дисциплины «Язык рекламы и связей с общественностью».

#### **Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

Литературные нормы современного русского языка. Нормы речевой коммуникации в профессиональной деятельности и деловом общении. Лингвокультурологические нормы в профессиональной деятельности и деловой коммуникации. Лингвоэтические нормы в профессиональной деятельности и деловой коммуникации. Лингвоправовые нормы в профессиональной деятельности и деловой коммуникации.

**Форма промежуточной аттестации:** Зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-3.

#### **Б1.В.ДВ.1.1 Психология рекламной деятельности**

**Цели и задачи учебной дисциплины.** Ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии рекламной деятельности; с приемами рекламного воздействия, закономерностями восприятия рекламы, основными механизмами и приемами привлечения внимания к рекламному сообщению, исследованиями в области теории мотивации и потребностей; научить студентов анализировать рекламные сообщения с точки зрения психологии; научить студентов разбираться в когнитивном, потребностно-мотивационном, эмоциональном уровнях рекламного воздействия на потребителя.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (курсы по выбору).

#### **Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

Когнитивный уровень рекламного воздействия История психологии рекламы. Когнитивная психология. Когнитивные психические процессы: ощущения, внимание, восприятие, ассоциативное мышление, память. Использование знаний о когнитивной психологии в рекламной практике. Потребностно-мотивационный уровень рекламного воздействия Потребности, которые учитываются при создании рекламы. Стремление потребителя удовлетворить потребности. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация потребностей отечественных психофизиологов. Потребительская мотивация в рекламе. Методики выявления мотивов потребителей. Эмоциональный уровень рекламного воздействия Положительные и отрицательные эмоции, их роль в восприятии рекламы. Оптимум эмоциональности в рекламном сообщении. Стенические и астенические эмоции. Смех и шок как эмоциональная реакция на юмор и эпатаж в рекламе.

**Форма промежуточной аттестации:** Зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-4



### **Б1.В.ДВ.1.2 Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** Цель: сформировать у будущих магистров системные знания и умения в области применения эмпирических методов исследования массовой коммуникации.

Задачи курса: 1) формирование знаний о методологических подходах к социологическому обеспечению рекламных PR кампаний;

2) формирование знаний об особенностях количественных и качественных технологий;

3) выработка умений и навыков использования количественных процедур изучения потребительского и электорального поведения;

4) выработка умений и навыков применения качественных маркетинговых технологий.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

**Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины**

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

**Форма промежуточной аттестации:** Зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ПК-17, ПК-18

### **Б1.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 вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

**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:** ОК-6

### **Б1.В.ДВ.2.2 История рекламного бизнеса**

**Цели и задачи учебной дисциплины:** дать общее понятие об особенностях рекламного бизнеса, ознакомить студентов с основными этапами зарождения и становления рекламного дела в различных странах, с появлением профессиональных организаций – рекламных

агентств, с историей возникновения известных брендов и известных рекламных кампаний по их продвижению.

**Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

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

**Форма промежуточной аттестации:** зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-6, ОПК-1

### **Б1.В.ДВ.3.1 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 вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

**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:** ОПК-1, ОПК-2

### **Б1.В.ДВ.3.2 Полиграфическая реклама туризма**

**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 рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

**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:** ПК-12

### **Б1.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:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

**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:** ОК-6, ОПК-1

### **Б1.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:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

**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:** ПК-12

### **Б1.В.ДВ.5.1 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 конфликтогенного 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:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

**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. Опорочивание. Оскорбление. Компромат. Толерантность. Интолерантность. Концепция проекта.

**Форма промежуточной аттестации:** Зачет

**Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ПК-19

### **Б1.В.ДВ.5.2 Деловая коммуникация в туристическом бизнесе**

**Цели и задачи учебной дисциплины.**

Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия деловой коммуникации и общения, 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:**

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

**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:** ОПК-6

### **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:**

Дисциплина относится к факультативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**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:** ОК-3

### **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:**

Дисциплина относится к факультативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**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:** ОК-3

## Приложение 5

### Аннотации программы практики

#### Б2.У.1 Учебно-коммуникационная

##### Цель проведения учебно-коммуникационной практики:

Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью.

##### 1. Задачи проведения учебно-коммуникационной практики:

Сформировать представление о специфике публичной коммуникации в разнообразных ситуациях, приобрести навыки работы в структуре, выполняющей функции рекламы и СО: агентстве, пресс-службе, отделе маркетинга и развития и т.п. Приобрести навыки эффективной работы в составе творческого и / или исследовательского коллектива на региональном и /или федеральном рынке рекламы и СО. Приобрести навыки анализа чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и 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. Определиться со сбором материала по теме магистерской диссертации и определением ее фактологической базы.

2. **Время проведения учебно-коммуникационной практики: 1 курс, 2 семестр (2 недели с 15 июня по 28 июня).**

3. **Формы проведения практики:** полевая (в реальных условиях публичной коммуникации).

4. **Содержание проведения учебно-коммуникационной практики:** Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 ЗЕТ / 108 часов.

Разделы **учебно-коммуникационной практики** включают: подготовительный этап, 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 отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные **технологии**, используемые при проведении **учебно-коммуникационной практики**: 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 *in vide 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). 1 октября.

7. **Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1

#### Б2.У.2 Производственно-ознакомительная

1. **Цель проведения учебно-коммуникационной практики:** Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. **Задачи проведения учебно-коммуникационной практики:** Сформировать первичные навыки деятельности в сфере публичной коммуникации в разнообразных ситуациях, приобрести навыки работы в структуре, выполняющей функции рекламы и СО: агентстве, пресс-службе, отделе маркетинга и развития и т.п. Приобрести навыки эф-

фективной работы в качестве помощника руководителя в составе творческого и / или исследовательского коллектива на региональном и /или федеральном рынке СО. Приобрести навыки анализа и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и 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. Практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту продолжить сбор материала по теме магистерской диссертации.

3. **Время проведения учебно-коммуникационной практики: 1 курс, 2 семестр (4недели с 29 июня по 26 июля).**
4. **Формы проведения практики:** полевая (в реальных условиях публичной коммуникации).
5. **Содержание проведения производственно-ознакомительной практики:** Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 ЗЕТ / 216 часов.
6. Разделы **учебно-коммуникационной практики** включают: подготовительный этап, 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 отчета и материала для магистерской диссертации.
7. Образовательные **технологии**, используемые при проведении **производственно-ознакомительной практики:** 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.
5. **Формы промежуточной аттестации (по итогам практики):** зачет. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 10 октября.
6. **Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1

## **Б2.П.1 Коммуникационная творческая**

### **1. Цель проведения коммуникационной творческой практики:**

Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью, умеющего планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с собственной креативной идеей и с целями и задачами заказчика коммуникационных услуг (актера, организации, органа госвласти, общественного объединения и т.п.).

### **2. Задачи проведения коммуникационной творческой практики:**

Сформировать устойчивые навыки планирования коммуникационной кампании под ту или иную собственную либо заказчика креативную идею, учитывать и обосновывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации. Проявить навыки эффективной работы в качестве помощника руководителя в составе творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО. Проявить навыки организации и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с общественностью при решении производственных задач, выступить руководителем коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны,

общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п. Практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту сформулировать концепцию магистерской диссертации.

3. **Время проведения коммуникационной творческой практики: 2 курс, 3 семестр (4 недели с 15 декабря по 11 января).**
4. **Формы проведения практики:** полевая (в реальных условиях публичной коммуникации).
5. **Содержание проведения коммуникационной творческой практики:** Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 ЗЕТ / 216 часов.

Разделы **учебно-коммуникационной практики** включают: подготовительный этап, 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 отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные **технологии**, используемые при проведении **учебно-коммуникационной практики**: 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 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). 1 февраля.

**7. Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-2

## **Б2.П.2 Производственно-аналитическая**

### **1. Цель проведения производственно-аналитической практики:**

Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью, умеющего не только планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, но и анализировать чужую и собственную коммуникационную деятельность.

### **2. Задачи проведения производственно-аналитической практики:**

Сформировать навыки анализа сегмента коммуникационной деятельности организации и ее конкурентов, учитывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями. Приобрести навыки консультанта и эффективной работы в качестве руководителя творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО. Проявить навыки организации и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с общественностью при решении производственных задач, выступить руководителем коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п. Практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту скорректировать концепцию магистерской диссертации с учетом результатов новой практики и их критичного осмысления и переосмысления.

3. **Время проведения производственно-аналитической практики: 2 курс, 4 семестр (6 недель с 16 февраля по 29 марта).**
4. **Формы проведения производственно-аналитической практики:** полевая (в реальных условиях публичной коммуникации).



**5. Содержание проведения производственно-аналитической практики:** Общая трудоемкость учебной практики составляет 9 ЗЕТ / 324 часов.

Разделы **производственно-аналитической практики** включают: подготовительный этап, 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 отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные **технологии**, используемые при проведении **производственно-аналитической практики**: 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 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). 30 марта.

**7. Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-2

### **Б2.П.3 Преддипломная практика**

#### **1. Цель проведения преддипломной практики:**

Формирование общепрофессиональной и профессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью, умеющего планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, анализировать собственную коммуникационную деятельность на основе качественных и количественных исследований и отражать этот анализ в научной работе.

#### **2. Задачи проведения производственно-аналитической практики:**

Сформировать навыки анализа сегмента коммуникационной деятельности организации и ее конкурентов, учитывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями и отражать их в научной работе. Приобрести навыки консультанта и эффективной работы в качестве руководителя творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО. Кроме того, практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту апробировать результаты магистерской диссертации.

**3. Время проведения производственно-аналитической практики:** 2 курс, 4 семестр (8 недель с 30 марта по 24 мая).

**4. Формы проведения производственно-аналитической практики:** полевая (в реальных условиях публичной коммуникации).

**5. Содержание проведения производственно-аналитической практики:** Общая трудоемкость учебной практики составляет 12 ЗЕТ / 432 часа.

Разделы **преддипломной практики** включают: подготовительный этап, 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, проведение количественных и качественных исследований. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные **технологии**, используемые при проведении **преддипломной практики**: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте

эффективности, проведение количественных и качественных исследований, 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). 25 мая.

**7. Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-1 ПК-17.

## **Б2.Н.1 Научно-исследовательская работа (проведение исследований в профессиональной сфере)**

**1. Цель научно-исследовательской работы:** сбор студентами эмпирического материала для выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации), его обработка и анализ.

**2. Задачи научно-исследовательской работы:** 1) формирование и закрепление умений и навыков самостоятельного планирования, организации и проведения научно-прикладного исследования, получения нового научного знания и его применения для решения прикладных задач; 2) воспитание ответственности за достоверность полученных эмпирических данных, обоснованность теоретических выводов и практических рекомендаций, сформулированных на их основе; 3) установление и укрепление связи теоретических знаний, полученных при изучении профессиональных дисциплин, с решением практических задач рекламных отделов или пресс-служб конкретных организаций, рекламных, креативных, коммуникационных, брендинговых и СО-агентств; 4) формирование профессиональной идентичности магистрантов, развитие у них профессионального мышления и самосознания, совершенствование системы ценностей, смысловой и мотивационной сфер личности будущих специалистов; 5) выработка у практикантов творческого, исследовательского подхода к профессиональной деятельности, формирование у них профессиональной позиции рекламиста или специалиста по связям с общественностью, освоение профессиональной этики; 6) приобретение студентами опыта рефлексивного отношения к своему труду, актуализация у них готовности и потребности в непрерывном самообразовании, профессиональном самосовершенствовании и личностном развитии.

**3. Время проведения научно-исследовательской работы.** Научно-исследовательская работа является рассредоточенной по 1-3 семестрам обучения.

**4. Форма проведения научно-исследовательской работы.** Научно-исследовательская работа проводится без отрыва от учебных занятий.

**5. Содержание научно-исследовательской работы.** Общая трудоемкость научно-исследовательской практики составляет 10 зачетные единицы / 360 часов.

К основным направлениям деятельности, которые осваивают студенты в период научно-исследовательской работы, относятся: знакомство с программой и содержанием НИР, знакомство с порядком планирования, организации и проведения научно-практического исследования, методами обработки его результатов, правилами оформления текста выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации), критериями выставления дифференцированного зачета (зачета с оценкой), порядком подведения итогов работы. Магистранты организуют свою деятельность так, чтобы иметь возможность регулярно посещать консультации научного руководителя в университете. Осуществление (завершение) эмпирического (экспериментального) исследования на основе предварительно разработанной программы с использованием валидных и надежных методов, методик и процедур, соответствующих целям и задачам исследования. Оформление методических руководств к каждой из используемых в исследовании методик в соответствии с требованиями психодиагностики – на бумажном (в папке) и электронном носителях. Анализ эм-

пирических данных, предусматривающий глубокое и адекватное количественное и качественное оценивание. Наглядное оформление полученных результатов (в виде графиков, таблиц, диаграмм и т.п.). Предварительное формулирование выводов.

**6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)** По итогам научно-исследовательской работы на основании представленных студентом отчетных документов, а также протокола прохождения им предварительной защиты выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) студенту выставляется зачет с оценкой.

**7. Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-1.

## **Б2.Н.2 Научно-исследовательский семинар**

**1. Цель научно-исследовательского семинара:** представление для коллективного обсуждения магистрантами проанализированного эмпирического материала или результатов исследования для выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

**2. Задачи научно-исследовательского семинара:** воспитание культуры мышления; умение готовить и презентовать результаты научно-исследовательской работы; умение обсуждать результаты научно-исследовательской работы однокурсников; приобретение студентами опыта рефлексивного отношения к своему труду, актуализация у них готовности и потребности в непрерывном самообразовании, профессиональном самосовершенствовании и личностном развитии.

**3. Время проведения научно-исследовательского семинара.** Научно-исследовательский семинар является рассредоточенным по 1-3 семестрам обучения.

**4. Форма проведения научно-исследовательской работы.** Научно-исследовательский семинар является аудиторной работой и включен в расписание.

**5. Содержание научно-исследовательского семинара.** Общая трудоемкость научно-исследовательского семинара составляет 2 зачетные единицы / 72 часа.

К основным направлениям деятельности, которые осваивают студенты на научно-исследовательском семинаре, относятся: знакомство с порядком планирования, организации и проведения научно-практического исследования и его презентации, наглядное оформление полученных результатов (в виде графиков, таблиц, диаграмм и т.п.). Предварительное формулирование выводов. Подготовка сообщений, научных докладов по итогам исследования и предоставление его на обсуждение в рамках научно-исследовательского семинара.

**6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)** По итогам научно-исследовательского семинара студенту выставляется зачет.

**7. Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОК-1, ПК 17.

**Приложение 6**  
*Библиотечно-информационное обеспечение*

Информация  
о наличии печатных и электронных образовательных  
и информационных ресурсов

| № п/п | Наименование печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов  | Наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов (да/нет, наименование и реквизиты документа, подтверждающего их наличие) количество экземпляров на одного обучающегося по основной образовательной программе (шт.) <sup>3</sup>   |
|-------|--|--|
| 1     | Библиотеки, в том числе цифровые (электронные) библиотеки, обеспечивающие доступ к профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, а также иным информационным ресурсам | <p>ЭБС «Издательства «Лань»<br/>Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС77-42547 от 03 ноября 2010 г.<br/><a href="http://www.e.lanbook.com">http://www.e.lanbook.com</a><br/>Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ»<br/>Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл.№ФС77-43173 от 23.12.2010<br/><i>Договор №3010-06/71-14 от 25.11.2014, срок действия с 25.11.2015 по 24.11.2017</i><br/><a href="http://rucont.ru/">http://rucont.ru/</a></p> <p>ЭБС «Консультант студента»<br/>Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-42656 от 13 ноября 2010 г.<br/><i>Договор № 3010-15/625-14 от 02.07.2014 (срок действия: 01.10.2014 – 30.09.2015)</i><br/><a href="http://www.studmedlib.ru/">http://www.studmedlib.ru/</a></p> <p>ЭБС «Электронная библиотека технического вуза»<br/>Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-565323 от 02 ноября 2013 г.<br/><i>Договор № 3010-06/74-14 от 01 декабря 2014 г. (срок действия: по 30.09.2017 г.)</i><br/><a href="http://www.studmedlib.ru/">http://www.studmedlib.ru/</a></p> |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    |  | ЭБС «Университетская библиотека Online»<br>Свидетельство о регистрации средства массовой информации<br>ЭЛ № ФС 77-42287 от 11.10.2010 г.<br><i>Договор №3010-06/70-14 от 25 ноября 2014 г. (срок действия договора: с 12.01.2015 по 11.01.2018 гг.)</i> |
| 2. | Печатные и (или) электронные учебные издания<br>(включая учебники и учебные пособия)   |   |
|    | <b>Программы магистратуры</b>  |   |
|    | <b>42.04.01 – Реклама и связи с общественностью</b>  |   |
|    | 2015/2016  | 115 (осн.), 75(доп.)  |
| 3. | Методические издания по всем входящим в реализуемые основные образовательные программы учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям) в соответствии с учебным планом  |   |
|    | <b>42.04.01 – Реклама и связи с общественностью</b>  |   |
|    | 2015/2016  | 23  |
| 4. | Периодические издания по всем входящим в реализуемые основные образовательные программы учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям) в соответствии с учебным планом |   |
|    | <b>Программы магистратуры</b>  |   |
|    | <b>42.04.01 – Реклама и связи с общественностью</b>  | 28  |

### Приложение 7

#### Материально-техническое обеспечение

#### Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

| Дисциплины   | Перечень оборудования  | Место расположения                          |
|--|--|---|
| Интернет-ресурсы и туризм<br>Реклама туризма в интернете   | Компьютерный класс: 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 |
| Методологические проблемы современной науки<br>Основы научных исследований в профессиональной сфере<br>Технология рекламы и СО в различных сферах<br>Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО<br>Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации<br>Философия мифа<br>Иностранный язык в профессиональной сфере<br>Законодательство в рекламе и связях с общественностью<br>Связи с общественностью в социально-культурной сфере<br>Основы туристической деятельности<br>Специализированные туристические издания<br>Брендинг и имидж территории | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп): мультимедиа-проектор BenQ MX511, нетбук Asus Eee PC 1015P, экран настенный CS 244*244;  | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 01  |
|  | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)  | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 118 |
|  | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)  | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 119 |
|  | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)  | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 123 |
|  | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)  | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 124 |
|  | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)  | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 125 |
|  | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)  | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 128 |
|  | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)  | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 131 |

|   |   |   |
|---|---|---|
| Сервисная деятельность и туризм<br>Менталитет и обычаи народов<br>Экологическая культура и культурные традиции региона<br>Рекламная коммуникация в туризме<br>Тексты в рекламной коммуникации<br>Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации<br>Психология рекламной деятельности<br>Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации<br>История рекламного бизнеса<br>Полиграфическая реклама туризма<br>Фестивально-выставочные и праздничные мероприятия<br>Рекламные сувениры в туризме<br>Консалтинг в кризисных ситуациях<br>Деловая коммуникация в туристическом бизнесе<br>Творческая лаборатория по рекламе<br>Творческая лаборатория по СО | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп) | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 221   |
|   | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп) | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №222  |
|   | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп) | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №223а |
|   | Аудитория для лабораторных занятий                    | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 02    |
|   | Аудитория для лабораторных занятий                    | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 03    |
|   | Аудитория для лабораторных занятий                    | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 04    |
|   | Аудитория для лабораторных занятий                    | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 108   |
|   | Аудитория для лабораторных занятий                    | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 131а  |
|   | Аудитория для лабораторных занятий                    | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 206   |
|   | Аудитория для лабораторных занятий                    | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 206   |
|   | Аудитория для лабораторных занятий                    | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 220   |
|   | Аудитория для лабораторных занятий                    | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 224   |
|   | Аудитория для лабораторных занятий                    | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №224  |

## Приложение 8

### *Кадровое обеспечение образовательного процесса*

К реализации образовательного процесса привлечено 17 педагогических работников.

Доля НПП, имеющих образование (ученую степень), соответствующее профилю преподаваемой дисциплины в общем числе работников, реализующих данную образовательную программу, составляет 76 % (по стандарту – не менее 70%)

Доля НПП, имеющих ученую степень и (или) ученое звание составляет 100 % (по стандарту - не менее 75%), из них доля НПП, имеющих ученую степень доктора наук и (или) звание профессора 20 %.

Доля работников из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью образовательной программы (имеющих стаж практической работы в данной профессиональной области не менее 3-х лет) составляет 20 % (по стандарту – не менее 20%).

Квалификация научно-педагогических работников соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих. Все научно-педагогические работники на регулярной основе занимаются научно-методической деятельностью.

## Приложение 9

### *Характеристики среды Университета, 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 (УВСР);
- Штаб студенческих трудовых отрядов;
- Центр молодежных инициатив;
- Психолого-консультационная служба (в составе УВСР);
- Спортивный клуб (в составе УВСР);
- Концертный зал ВГУ (в составе УВСР);
- Фотографический центр (в составе УВСР);
- Оздоровительно-спортивный комплекс (в составе УВСР);

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).

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.