

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)**



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-
проректор по учебной работе

Е.Е. Чупандина

30 » июня 2016г

**Основная образовательная программа
высшего образования**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Связи с общественностью в СМИ

Бакалавр

Форма обучения

очная

Воронеж 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Общие положения | 3 |
| 1.1. Основная образовательная программа бакалавриата, реализуемая ФГБОУ ВО «ВГУ» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью в СМИ» | 3 |
| 1.2. Нормативные документы для разработки ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью в СМИ» | 3 |
| 1.3. Общая характеристика основной образовательной программы высшего образования | 3 |
| 1.4 Требования к абитуриенту | 3 |
| 2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью в СМИ» | 4 |
| 2.1. Область профессиональной деятельности выпускника | 4 |
| 2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника | 4 |
| 2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника | 4 |
| 2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника | 4 |
| 3. Планируемые результаты освоения ООП | 4 |
| 4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью в СМИ» | 7 |
| 4.1. Годовой календарный учебный график | 7 |
| 4.2. Учебный план | 7 |
| 4.3. Аннотации рабочих программ учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) | 7 |
| 4.4. Аннотации программ учебной и производственной практик | 7 |
| 5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью в СМИ» | 8 |
| 6. Характеристика среды вуза, обеспечивающая развитие общекультурных и социально-личностных компетенций выпускников | 8 |
| 7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью в СМИ» | 8 |
| 7.1. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | 9 |
| 7.2. Государственная итоговая аттестация выпускников ООП бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью в СМИ» | 9 |
| 8. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся | 10 |

1. Общие положения

1.1. Основная образовательная программа бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», реализуемая ФГБОУ ВО «ВГУ».

Профиль «Связи с общественностью в СМИ».

Квалификация, присваиваемая выпускникам: бакалавр.

Нормативные документы для разработки ООП бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

Нормативную правовую базу разработки ООП бакалавриата составляют:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «29» марта 2010 г., № 221;
- Устав ФГБОУ ВО «ВГУ», утвержден приказом Минобрнауки от 27.05.2011 № 1858;
- 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»;
- Положение о порядке разработки и утверждения основных образовательных программ высшего образования, утвержденное приказом ректора ФГБОУ ВО «ВГУ» от 4 июня 2014 г. № 373;
- Примерная основная образовательная программа (ПрООП ВО) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», разработанная МГИМО (У) МИД России (носит рекомендательный характер).

1.3. Общая характеристика основной образовательной программы высшего образования

1.3.1. Цель реализации ООП

ООП бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» имеет своей целью формирование высоконравственной личности, обладающей общекультурными (универсальными) и профессиональными компетенциями в соответствии с требованиями ФГОС ВО по избранному направлению подготовки, а также потребности в саморазвитии, самовоспитании, личностном и профессиональном росте, ответственности за результаты профессиональной деятельности в сфере публичной массовой коммуникации.

1.3.2. Срок освоения ООП 4 года (очная форма обучения)

1.3.3. Трудоемкость ООП - 240 ЗЕТ

1.4. Требования к абитуриенту

Абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем общем образовании или среднем профессиональном образовании. Абитуриент должен иметь знания на уровне школьной программы по предметам «русский язык», «обществознание», «иностранный язык».

2. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника:

коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах, а также в средствах массовой информации;

техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде и в СМИ; общественное мнение, формируемое СМИ.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника:

государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации.

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника:

организационно-управленческая, проектная, коммуникационная.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника:

организационно-управленческая деятельность: участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

проектная: участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

коммуникационная: участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры; участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

3. Планируемые результаты освоения ООП.

В результате освоения данной ООП «Реклама и связи с общественностью» бакалавриата выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общекультурными компетенциями (ОК):

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК—1);

умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК- 8);

использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

использования основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);

способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

владением новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15);

владением средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ОК-16);

знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17).

В результате освоения данной ООП бакалавриата выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

общепрофессиональными:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как

сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

в организационно-управленческой деятельности:

пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

знанием истории и основных теорий менеджмента, владением основными управленческими функциями (планированием, организацией, координацией, учетом, контролем, принятием решений, лидерством, мотивацией, адаптацией) и методами их реализации; знанием основ бизнес-процессов (ПК-17);

способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способностью к выработке нестандартных решений (ПК-18);

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлением оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведением мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оцениванием эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацеленностью на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

в проектной деятельности:

способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

владением навыками подготовки проектной документации (технично-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);

способностью реализовать проекты и владением методами их реализации (ПК-25);

в коммуникационной деятельности:

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27).

Дополнительно реализуются ПК-28, 29,30,31,32,33,34,35.

Матрица соответствия требуемых компетенций и формирующих их составных частей ООП приведена в Приложении 1.

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Связи с общественностью в СМИ»).

- И ВГУ 2.1.09 – 2014 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.
- И ВГУ 1.3.01 – 2012 Инструкция. Рабочая программа учебной дисциплины. Порядок разработки, оформление и введение в действие;
- И ВГУ 1.3.02 - 2015 Инструкция о порядке проведения практик обучающихся в ВГУ по ООП высшего образования.
- П ВГУ 2.0.17 - 2015 Положение о порядке формирования дисциплин по выбору обучающихся в ВГУ.
- П ВГУ 2.0.16 -2015 Положение об организации самостоятельной работы обучающихся в ВГУ.

4.1. Календарный учебный график отражает периоды осуществления видов учебной деятельности, периоды каникул и представлен в Приложении 2.

4.2. Учебный план регламентируется Инструкцией ВГУ «О порядке разработки, оформления, введения в действие учебного плана ВО в соответствии с ФГОС ВО» и представлен в Приложении 3.

4.3. Аннотации рабочих программ учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) профиль «Связи с общественностью в СМИ» представлены в Приложении 4.

4.4. Аннотации программ учебной и производственной практик отражены в Приложении 5.

При реализации данной ООП предусматриваются следующие виды практик: учебно-ознакомительная, первая производственная, вторая производственная

Базы практик подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Связи с общественностью в СМИ»):

Пресс-службы: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» (г. Воронеж, пл. Университетская, 1; руководитель – Л.В.Кудинова), Правительство Воронежской области (г. Воронеж, пл. Ленина, 5; руководитель – О.В.Соколова), Воронежская областная Дума (г. Воронеж, ул. Кирова, 2; руководитель – И.М. Червакова); Администрация городского округа город Воронеж (г. Воронеж, ул. Плехановская, 10; руководитель – В.И.Марголин).

PR-агентства: агентство стратегических коммуникаций «Никколо М» (Москва, ул. Петровка, д. 17, стр. 2, офис 102; руководитель – И.Е.Минтусов), PR-агентство ФРОС «Region PR» (г. Воронеж, пр. Революции, 22; руководитель – Г.В.Шаталов). Пресс-службы политических организаций: Всероссийская политическая партия «Единая Россия» (Воронежское региональное отделение) (г. Воронеж, пр. Революции, 33; руководитель – О.А.Красных); Воронежская региональная общественная приемная Председателя Партии «Единая Россия» Д.А. Медведева (г. Воронеж, пр. Революции, 33; руководитель – О.А.Красных).

PR-отделы компаний: «Амакс Парк-отель» (Воронеж, Московский пр., 145), ТЦ «Петровский пассаж» (Воронеж, ул. 20-летия ВЛКСМ, 24а), «Агро-Белогорье» (г. Белгород, улица Костюкова, 34 Б), ФК «Факел» (г. Воронеж, ул. Студенческая, 17).

Отделы рекламы и маркетинга организаций: ОАО «Ростелеком» (Камышев Алексей Васильевич Директор Воронежского филиала; г. Воронеж, проспект Революции, 35), ООО «Институт Общественного Мнения Квалитас» (г. Воронеж, пр-кт Революции, д. 44, офис 14; гендиректор – Н.А.Романович), ООО «Центр индийских традиций» (г. Воронеж, ул. Студенческая, 17; директор – Губарев Александр Витальевич), ООО «Зеленая планета» (Москва, 5-ый Донской проезд, д. 15, стр. 13), УФПС ВО филиала ФГУП «Почта России» (Воронеж, просп. Революции, 25), ОАО «Липецкий хладокомбинат» (г. Липецк, Лебедянское шоссе, 1). СМИ: Филиал «Российской

газеты» в ЦФО (Воронеж, пр. Революции, 37), Журнал «De Facto» (Воронеж, Бакунинский пер., 1, 502), Интернет-СМИ «Downtown.ru», Журнал «Pulse» (г. Воронеж, ул. Никитинская, 42), газета «Патриот» Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил Военно-воздушной академии им. Проф. Н.Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина» (Воронеж, ул. Старых Большевиков, д. 54а), ООО «Газета «Камелот» (г. Воронеж, ул. Средне-Московская, 6, оф. № 304).

5. Фактическое ресурсное обеспечение ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Ресурсное обеспечение ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Связи с общественностью в СМИ») формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата, определяемых ФГОС ВО по данному направлению подготовки с учетом рекомендаций Примерной ООП и включает библиотечно-информационную обеспеченность (отражена в Приложении 6) и материально-техническую обеспеченность (отражена в Приложении 7).

С учетом конкретных особенностей, связанных с профилем «Связи с общественностью в СМИ» основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», краткая характеристика привлекаемых к обучению педагогических кадров отражена в Приложении 8.

6. Характеристики среды вуза, обеспечивающие развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций выпускников представлены в Приложении 9.

7. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Связи с общественностью в СМИ»).

В соответствии с ФГОС ВО бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «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 бакалавриата осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущей аттестации знаний, умений и навыков студентов (в традиционной форме) на факультетах Воронежского государственного университета П ВГУ 2.1.04 – 2007 и Положением 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 создаются и утверждаются 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 курсовых работ/проектов, рефератов и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся. Особенность контроля успеваемости студентов, выбравших профиль «Связи с общественностью в СМИ» в качестве формы текущего контроля, преобладает защита концепции проекта в области связей с общественностью.

7.2. Государственная итоговая аттестация выпускников ООП бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Профиль «Связи с общественностью в СМИ»)

В соответствии с ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предусмотрена государственная итоговая аттестация (ГИА) выпускников в виде государственного экзамена (включая защиту портфолио) и защиты выпускной квалификационной работы (ВКР). Государственная аттестация выпускников регламентируется стандартом ГИА Воронежского государственного университета по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат). Стандарт содержит программу государственного экзамена (ГЭ), основные требования к портфолио (П) и выпускной квалификационной работе (ВКР), а также к проведению ГИА.

Основная цель государственного экзамена: проверить уровень профессиональной подготовленности выпускников к работе в сфере рекламы и связей с общественностью. Содержание ГЭ определяется ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат). ГЭ имеет междисциплинарный характер и включает в себя проверку теоретических знаний по наиболее важным темам дисциплин, освоенных в процессе обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». ГЭ также включает проверку практических навыков и умений выпускника в форме защиты портфолио, сформированного на протяжении всего периода обучения. При выставлении общей оценки за ГЭ защита портфолио учитывается как ответ на третий вопрос экзаменационного билета (КИМа).

Содержание ГЭ учитывает профиль подготовки выпускника. Предлагаемый на ГЭ перечень вопросов делится на два блока, каждый из которых включает два раздела. Первый блок БЗ «Профессиональный цикл» включает разделы: БЗ.Б1 «Базовая часть» и БЗ.В.ДВ «Вариативная часть». Второй блок БЗ.В.ДВ «Вариативная часть» включает разделы: БЗ.В.ОД «Обязательные дисциплины» и БЗ.В.ДВ «Дисциплины по выбору». Соответственно, каждый КИМ включает по одному вопросу из каждого блока, исключая БЗ.В.ДВ «Дисциплины по выбору».

Важной самостоятельной частью государственного экзамена является защита выпускником портфолио (сброшюрованное и помещенное в папку портфолио сдают на выпускающую кафедру за 10 дней до дня сдачи госэкзамена для рецензирования научным руководителем ВКР). Этот этап итоговой аттестации ставит целью убедиться в степени сформированности у выпускника умения решать профессиональные прикладные задачи. Приобретенные в условиях реальной коммуникационной деятельности умения позволяют сократить сроки профессиональной адаптации бакалавра рекламы и связей с общественностью.

В соответствии с избранным студентом профилем «Связи с общественностью в СМИ» портфолио включает подготовленные за весь период обучения материалы: результаты исследования, пресс-релизы, бекграундеры, заявления для СМИ, аналитические записки и отчеты, имиджевые материалы в СМИ, корпоративные издания, концепции и отчеты о реализованных проектах и др.

В портфолио также входят отзывы руководителей практик и полученные дипломы, грамоты, благодарности, сертификаты, публикации и т.п., подтверждающие сформированность профессиональных компетенций выпускника. В ходе экзамена выпускник отвечает на вопросы членов комиссии по поводу портфолио. Оценка портфолио учитывается при выставлении итоговой оценки на госэкзамене.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» выпускник может выбрать по собственному усмотрению ВКР прикладного либо исследовательского характера. В первом случае работа должна быть выполнена на материале собственной профессиональной деятельности выпускника, во втором – на материале деятельности конкретных средств массовой информации и / или иных субъектов коммуникационной деятельности (агентств, пресс-служб, отделов маркетинга и развития и т.п.). Тема ВКР отражает актуальную научную и / или прикладную проблему. Структура ВКР творческого характера (проект) в целом подобна структуре ВКР исследовательского характера, но имеет некоторые особенности. В связи с тем, что автор демонстрирует и анализирует собственный опыт работы над коммуникационным проектом, ценный сам по себе, обязательный объем текста ВКР без учета представленных выпускником результатов практической деятельности составляет 40-50 страниц с

оригинальными приложениями. Основная часть работы включает обоснование концепции проекта, а также результаты его реализации.

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

Качество подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» обеспечивают Положение об учебной практике, Положение о производственной практике, Стандарт ГИА по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также следование Программе стратегического развития университета на 2012 – 2016 гг., использование в учебно-воспитательном процессе пособия Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации / под ред. проф. М.Е.Новичихиной и доц. Е.Е. Топильской. Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2013. – 40 с.

С целью обеспечения качества подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Связи с общественностью в СМИ») предусмотрено редактирование ООП с учетом изменившегося ФГОСа, проведение внутреннего аудита качества подготовки выпускников – бакалавров рекламы и связей с общественностью, учета мнения работодателей.

Программа составлена заведующим кафедрой связей с общественностью факультета журналистики доцентом Е.Е.Топильской.

Программа одобрена Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол №10 от 20.06.2016 г.).

Декан факультета журналистики

профессор В.В.Тулупов

Зав.кафедрой связей с общественностью

доцент Е.Е.Топильская

Руководитель программы

доцент Е.Е.Топильская



Приложение 2

Календарный учебный график

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль: Связи с общественностью в СМИ

Квалификация (степень) Бакалавр

срок обучения: 4 г.
форма обучения: очная

I. КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

2. Сводные данные

| | | Курс 1 | | | Курс 2 | | | Курс 3 | | | Курс 4 | | | Итого |
|--------------|--------------------------------|--------|--------|---------------|--------|--------|---------------|--------|--------|---------------|--------|--------|--------------|---------|
| | | сем. 1 | сем. 2 | Всего | сем. 1 | сем. 2 | Всего | сем. 1 | сем. 2 | Всего | сем. 1 | сем. 2 | Всего | |
| К | Теоретическое обучение | 18 1/3 | 17 1/3 | 35 2/3 | 18 2/3 | 15 2/3 | 34 1/3 | 18 | 16 2/3 | 34 2/3 | 18 1/3 | 4 2/3 | 23 | 127 2/3 |
| Э | Экзаменационные сессии | 3 | 3 1/3 | 6 1/3 | 2 2/3 | 3 1/3 | 6 | 3 1/3 | 2 | 5 1/3 | 2 2/3 | 2/3 | 3 1/3 | 21 |
| У | Учебная практика | | | | | 4 | 4 | | | | | | | 4 |
| П | Производственная практика | | | | | | | | 4 | 4 | | 8 | 8 | 12 |
| Г | Гос. экзамены и/или защита ВКР | | | | | | | | | | | 8 | 8 | 8 |
| К | Каникулы | 1 2/3 | 8 1/3 | 10 | 1 2/3 | 6 | 7 2/3 | 1 2/3 | 6 1/3 | 8 | 1 | 8 2/3 | 9 2/3 | 35 1/3 |
| Итого | | 23 | 29 | 52 | 23 | 29 | 52 | 23 | 29 | 52 | 22 | 30 | 52 | 208 |
| Студентов | | | | | | | | | | | | | | |
| Групп | | | | | | | | | | | | | | |

Приложение 3

Учебный план
1 курс

| № | Индекс | Наименование | Семестр 1 | | | | | | | | | | Семестр 2 | | | | | | | | | | Итого за курс | | | | | | | | | | Каф. | Семестры | | | |
|-------------------------------------|---|---|-------------------------------|-----------------------|-------|-----|-----|----|-----|--------|----------|-----------------------------------|----------------|-------|--------------------------|-----|-----|--------|----------|-------|-----|------|-------------------------|---------------------------------------|-------|-------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|---------------------------------------|--------|----------|-------|--|--|
| | | | Контроль | Часов | | | | | ЗЕТ | Неделя | Контроль | Часов | | | | | ЗЕТ | Неделя | Контроль | Часов | | | | | ЗЕТ | Неделя | | | | | | | | | | | |
| | | | | Всего | Всего | Лек | Лаб | Пр | | | | СРС | Контр оль | Всего | Всего | Лек | | | | Лаб | Пр | СРС | Контр оль | Всего | | | Всего | Лек | Лаб | Пр | СРС | Контр оль | | | Всего | | |
| ИТОГО | | | | 1152 | | | | | | | 30,5 | 21 1/3 | | 1116 | | | | | | | | 29,5 | 20 2/3 | | 2 268 | | | | | | | 60 | 42 | | | | |
| ИТОГО по ООП (без факультативов) | | | | 1152 | | | | | | | 30,5 | | | 1116 | | | | | | | | 29,5 | | | 2 268 | | | | | | 60 | | | | | | |
| УЧЕБНАЯ НАГРУЗКА, (час/нед) | ООП, факультативы (в период ТО) | | | 54 | | | | | | | | | | 54 | | | | | | | | | | | 54 | | | | | | | | | | | | |
| | ООП, факультативы (в период экз. сес.) | | | 54 | | | | | | | | | | 54 | | | | | | | | | | | 54 | | | | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (ООП - физ.к.) (чистое ТО) | | | 26,6 | | | | | | | | | | 27,7 | | | | | | | | | | | 27 | | | | | | | | | | | | |
| | Ауд. (ООП - физ.к.) с расср. практ. и НИР | | | 26,6 | | | | | | | | | | 27,7 | | | | | | | | | | | 27 | | | | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (физ.к.) | | | 3 | | | | | | | | | | 3,2 | | | | | | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | | |
| ДИСЦИПЛИНЫ | | | (D) (Предельное) (План) | 1152 | | | | | | 162 | | ТО: 18 1/3 ТО*: 18 1/3 Э: 3 | | 1116 | | | | | | | | 180 | | ТО: 17 1/3 ТО*: 17 1/3 Э: 3 1/3 | 2 268 | | | | | 342 | | ТО: 35 2/3 ТО*: 35 2/3 Э: 6 1/3 | | | | | |
| 1 | Б1.Б.1 | Русский язык и культура речи | За К(2) | 144 | 72 | 18 | 54 | | 72 | | 4 | | Экз КР К(2) | 144 | 64 | 16 | 48 | | 44 | 36 | 4 | | Экз За КР К(4) | 288 | 136 | 34 | 102 | | 116 | 36 | 8 | | 103 | 12 | | | |
| 2 | Б1.Б.2 | Иностранный язык | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | За К | 54 | 32 | | 32 | | 22 | | 1,5 | | За(2) К(2) | 126 | 68 | | 68 | | 58 | | 4 | | 48 | 1234 | | | |
| 3 | Б1.Б.3 | История | | | | | | | | | | | Экз К | 144 | 64 | 32 | | 32 | 44 | 36 | 4 | | Экз К | 144 | 64 | 32 | | 32 | 44 | 36 | 4 | | 28 | 2 | | | |
| 4 | Б1.В.ДВ.1.1 | История русской и зарубежной литературы | Экз К | 162 | 72 | 36 | | 36 | 54 | 36 | 4,5 | | Экз К | 126 | 64 | 32 | | 32 | 26 | 36 | 3,5 | | Экз(2) К(2) | 288 | 136 | 68 | | 68 | 80 | 72 | 8 | | 102 | 12 | | | |
| 5 | Б1.В.ДВ.1.2 | История искусства | Экз К | 162 | 72 | 36 | | 36 | 54 | 36 | 4,5 | | Экз К | 126 | 64 | 32 | | 32 | 26 | 36 | 3,5 | | Экз(2) К(2) | 288 | 136 | 68 | | 68 | 80 | 72 | 8 | | 110 | 12 | | | |
| 6 | Б2.Б.1 | Компьютерные технологии и информатика | За К | 144 | 36 | | 36 | | 108 | | 4 | | За К | 108 | 32 | | 32 | | 76 | | 3 | | За(2) К(2) | 252 | 68 | | 68 | | 184 | | 7 | | 105 | 123 | | | |
| 7 | Б3.Б.1 | Основы теории коммуникации | Экз К | 144 | 72 | 36 | | 36 | 36 | 36 | 4 | | | | | | | | | | | | Экз К | 144 | 72 | 36 | | 36 | 36 | 36 | 4 | | 106 | 1 | | | |
| 8 | Б3.Б.4 | Теория и методика журналистского творчества | За К Эс | 144 | 54 | 18 | 36 | | 90 | | 4 | | Экз К Эс | 90 | 32 | 16 | 16 | | 22 | 36 | 2,5 | | Экз За К(2) Эс(2) | 234 | 86 | 34 | 52 | | 112 | 36 | 7 | | 101 | 123 | | | |
| 9 | Б3.Б.13 | Основы рекламы | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | | 105 | 1 | | | |
| 10 | Б3.Б.14 | Основы связей с общественностью | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | | | Экз К | 108 | 64 | 32 | | 32 | 8 | 36 | 3 | | Экз К | 108 | 64 | 32 | | 32 | 8 | 36 | 3 | | 106 | 2 | | |
| 11 | Б3.Б.15 | Основы теории журналистики | Экз К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 9 | 27 | 2 | | | | | | | | | | | | Экз К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 9 | 27 | 2 | | 101 | 1 | | | |
| 12 | Б3.Б.16 | Техника и технология СМК | Экз К | 108 | 54 | 18 | 36 | | 27 | 27 | 3 | | | | | | | | | | | | Экз К | 108 | 54 | 18 | 36 | | 27 | 27 | 3 | | 105 | 1 | | | |
| 13 | Б3.Б.17 | Система СМИ | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | | За К | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | | 101 | 2 | | | |
| 14 | Б3.В.ОД.10 | Речевое воздействие в рекламе и СО | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 24 | | 8 | 40 | | 2 | | За К | 72 | 32 | 24 | | 8 | 40 | | 2 | | 103 | 2 | | | |
| 15 | Б3.В.ДВ.1.1 | Консалтинг в СО | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 16 | 16 | | 40 | | 2 | | За К | 72 | 32 | 16 | 16 | | 40 | | 2 | | 106 | 2 | | | |
| 16 | Б3.В.ДВ.1.2 | СО в Интернете | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 16 | 16 | | 40 | | 2 | | За К | 72 | 32 | 16 | 16 | | 40 | | 2 | | 106 | 2 | | | |
| 17 | Б3.В.ДВ.6.1 | Этикет и имидж | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | 106 | 2 | | | |
| 18 | Б3.В.ДВ.6.2 | Проблемы изучения коммерческой номинации | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | 106 | 2 | | | |
| 19 | Б4 | Физическая культура | За | 54 | 54 | | | 54 | | | | | За | 54 | 54 | | | 54 | | | | | За(2) | 108 | 108 | | | 108 | | | | 21 | 123456 | | | | |
| ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ КОНТРОЛЯ | | | | Экз(5) За(4) К(10) Эс | | | | | | | | | | | Экз(5) За(6) КР К(12) Эс | | | | | | | | | | | Экз(10) За(10) КР К(22) Эс(2) | | | | | | | | | | | |
| ИТОГОВАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| КАНИКУЛЫ | | | | | | | | | | | 1 2/3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 1/3 | 10 | | |

17
Учебный план
2 курс

| № | Индекс | Наименование | Семестр 3 | | | | | | | | | | Семестр 4 | | | | | | | | | | Итого за курс | | | | | | | | | | Каф. | Семестры |
|-------------------------------------|---|--|--------------|------------------------------|------------------------|-----|-----|-----|-----|--------|----------|---------------------------------------|-----------|------------------------|-----|-----|-----|--------|----------|---------------------------------|---------------------------------------|-------|------------------------|-----|-----|--------|-----|--------------|--------|-----------------------------------|------|--|------|----------|
| | | | Контроль | Часов | | | | | ЗЕТ | Неделя | Контроль | Часов | | | | | ЗЕТ | Неделя | Контроль | Часов | | | | | ЗЕТ | Неделя | | | | | | | | |
| | | | | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | СРС | | | | Контр оль | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | | | | СРС | Контр оль | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | | СРС | Контр оль | | | | | | |
| ИТОГО | | | | 1100 | | | | | | 28,5 | 21 1/3 | | 1208 | | | | | | 31,5 | 23 | | 2308 | | | | | | 60 | 44 1/3 | | | | | |
| ИТОГО по ООП (без факультативов) | | | | 1100 | | | | | | 28,5 | | | 1208 | | | | | | 31,5 | | | 2308 | | | | | | 60 | | | | | | |
| УЧЕБНАЯ НАГРУЗКА, (час/нед) | ООП, факультативы (в период ТО) | | | 51,3 | | | | | | | | | 52,5 | | | | | | | | | 52 | | | | | | | | | | | | |
| | ООП, факультативы (в период экз. сес.) | | | 54 | | | | | | | | | 51,3 | | | | | | | | | 53 | | | | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (ООП - физ.к.)(чистое ТО) | | | 27 | | | | | | | | | 24,6 | | | | | | | | | 26 | | | | | | | | | | | | |
| | Ауд. (ООП - физ.к.) с расср. практ. и НИР | | | 27 | | | | | | | | | 24,6 | | | | | | | | | 26 | | | | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (физ.к.) | | | 4 | | | | | | | | | 4,8 | | | | | | | | | 5 | | | | | | | | | | | | |
| ДИСЦИПЛИНЫ | | | (D) | D 52 | | | | | | | | ТО: 18 2/3 ТО*: 18 2/3 Э: 2 2/3 | D 34 | | | | | D 9 | | | ТО: 15 2/3 ТО*: 15 2/3 Э: 3 1/3 | D 86 | | | | | D 9 | | | ТО: 34 1/3 ТО*: 34 1/3 Э: 6 | | | | |
| | | | (Предельное) | 1152 | | | | | 144 | | | 1026 | | | | | 180 | | | 2178 | | | 2178 | | | | 324 | | | | | | | |
| | | | (План) | 1100 | 578 | 198 | 198 | 182 | 378 | 144 | 28,5 | 992 | 458 | 80 | 240 | 138 | 363 | 171 | 25,5 | 2092 | ### | 278 | 438 | 320 | 741 | 315 | 54 | | | | | | | |
| 1 | Б1.Б.2 | Иностранный язык | За К | 54 | 36 | | 36 | | 18 | | 1,5 | Экз К | 108 | 32 | | 32 | | 40 | 36 | 3 | Экз За К(2) | 162 | 68 | | 68 | | 58 | 36 | 5 | 48 | 1234 | | | |
| 2 | Б1.Б.5 | Психология | За К | 72 | 36 | 36 | | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | 36 | | | 36 | | 2 | 107 | 3 | | | |
| 3 | Б1.Б.7 | Философия | | | | | | | | | | Экз К | 144 | 64 | 32 | | 32 | 44 | 36 | 4 | Экз К | 144 | 64 | 32 | | 32 | 44 | 36 | 4 | 109 | 4 | | | |
| 4 | Б1.Б.8 | Экономика | Экз К | 108 | 54 | 36 | | 18 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | Экз К | 108 | 54 | 36 | | 18 | 18 | 36 | 3 | 83 | 3 | | | |
| 5 | Б1.В.ОД.3 | Стилистика | ЗаО К(2) | 126 | 72 | 18 | 54 | | 54 | | 3,5 | Экз К(2) | 162 | 64 | 16 | 48 | | 62 | 36 | 4,5 | Экз ЗаО К(4) | 288 | 136 | 34 | 102 | | 116 | 36 | 8 | 103 | 34 | | | |
| 6 | Б2.Б.1 | Компьютерные технологии и информатика | ЗаО К | 108 | 36 | | 36 | | 72 | | 3 | | | | | | | | | | ЗаО К | 108 | 36 | | 36 | | 72 | | 3 | 105 | 123 | | | |
| 7 | Б3.Б.4 | Теория и методика журналистского творчества | Экз К Эс | 126 | 72 | 36 | 36 | | 18 | 36 | 3,5 | | | | | | | | | | Экз К Эс | 126 | 72 | 36 | 36 | | 18 | 36 | 4 | 101 | 123 | | | |
| 8 | Б3.Б.5 | Основы интегрированных коммуникаций | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | Экз КРК | 72 | 32 | 16 | | 16 | 13 | 27 | 2 | Экз(2) КР К(2) | 180 | 86 | 34 | | 52 | 31 | 63 | 5 | 105 | 34 | | | |
| 9 | Б3.Б.11 | Медиапланирование | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | 106 | 3 | | | |
| 10 | Б3.Б.19 | Работа с текстами в связях с общественностью | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | 106 | 4 | | | |
| 11 | Б3.В.ОД.4 | Принципы ведения переговоров | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | 106 | 3 | | | |
| 12 | Б3.В.ОД.14 | Информационные технологии в рекламе и СО | | | | | | | | | | Экз К | 144 | 64 | | 64 | | 44 | 36 | 4 | Экз К | 144 | 64 | | 64 | | 44 | 36 | 4 | 105 | 4 | | | |
| 13 | Б3.В.ОД.15 | Работа с текстами в рекламе | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | 105 | 4 | | | |
| 14 | Б3.В.ОД.16 | Связи с общественностью в сфере применения | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | За К | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | 106 | 4 | | | |
| 15 | Б3.В.ДВ.3.1 | Личность в социальной группе | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | 105 | 4 | | | |
| 16 | Б3.В.ДВ.3.2 | Фотография в СО | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | 105 | 4 | | | |
| 17 | Б3.В.ДВ.7.1 | Визуализация проекта | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | 105 | 3 | | | |
| 18 | Б3.В.ДВ.7.2 | Реклама в сфере применения | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | 105 | 3 | | | |
| 19 | Б3.В.ДВ.11.1 | Профессиональные стандарты и этика в СО | За К | 72 | 18 | 18 | | | 54 | | 2 | | | | | | | | | | За К | 72 | 18 | 18 | | | 54 | | 2 | 106 | 3 | | | |
| 20 | Б3.В.ДВ.11.2 | Профессиональные стандарты и этика в рекламе | За К | 72 | 18 | 18 | | | 54 | | 2 | | | | | | | | | | За К | 72 | 18 | 18 | | | 54 | | 2 | 105 | 3 | | | |
| 21 | Б4 | Физическая культура | За | 74 | 74 | | | 74 | | | | За | 74 | 74 | | 74 | | | | | За(2) | 148 | 148 | | | 148 | | | 21 | 123456 | | | | |
| ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ КОНТРОЛЯ | | | | Экз(4) За(5) ЗаО(2) К(12) Эс | | | | | | | | Экз(5) За(4) КР К(10) | | | | | | | | Экз(9) За(9) ЗаО(2) КР К(22) Эс | | | | | | | | | | | | | | |
| УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА | | | (План) | | | | | | | | | | 216 | | | | | | 6 | 4 | | 216 | | | | | | 6 | 4 | | | | | |
| Учебная ознакомительная | | | | | | | | | | | | ЗаО | 216 | | | | | | | 6 | 4 | ЗаО | 216 | | | | | 6 | 4 | | 4 | | | |
| ИТОГОВАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| КАНИКУЛЫ | | | | | | | | | | | 1 2/3 | | | | | | | | | | 6 | | | | | | | | 7 2/3 | | | | | |

19
Учебный план
4 курс

| № | Индекс | Наименование | Семестр 7 | | | | | | | | | | Семестр 8 | | | | | | | | | | Итого за курс | | | | | | | | | | Каф. | Семестры | | | |
|-------------------------------------|--------------|--|------------------------|---------------------------|------------------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|-----------|---|------------------------|----------------|-----------|-----------|--------------|-----|-----------|------------|-----------|-------------------------------------|--------------|-------|---------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|---------------------------------|-----------|----------|--|--|--|
| | | | Контроль | Часов | | | | | | ЗЕТ | Неделя | Контроль | Часов | | | | | | ЗЕТ | Неделя | Контроль | Часов | | | | | | ЗЕТ | Неделя | | | | | | | | |
| | | | | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | СРС | Контр оль | | | | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | СРС | Контр оль | | | | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | СРС | Контр оль | | | | | | | | | | |
| ИТОГО | | | | 1080 | | | | | | | 30 | 21 | | 648 | | | | | | | 30 | 21 1/3 | | 1 728 | | | | | | 60 | 42 1/3 | | | | | | |
| ИТОГО по ООП (без факультативов) | | | | 1080 | | | | | | | 30 | | | 648 | | | | | | | 30 | | | 1 728 | | | | | | 60 | | | | | | | |
| УЧЕБНАЯ НАГРУЗКА, (час/нед) | | ООП, факультативы (в период ТО) | | 51,1 | | | | | | | | | | 38,6 | | | | | | | | | | 45 | | | | | | | | | | | | | |
| | | ООП, факультативы (в период экз. сес.) | | 54 | | | | | | | | | | 54 | | | | | | | | | | 54 | | | | | | | | | | | | | |
| | | Аудиторная (ООП - физ.к.)(чистое ТО) | | 27,5 | | | | | | | | | | 9,5 | | | | | | | | | | 19 | | | | | | | | | | | | | |
| | | Ауд. (ООП - физ.к.) с расср. практ. и НИР Аудиторная (физ.к.) | | 27,5 | | | | | | | | | | 9,5 | | | | | | | | | | 19 | | | | | | | | | | | | | |
| ДИСЦИПЛИНЫ | | | (D) | D 54 | | | | | | | | | ТО: 18 1/3□ ТО*: 18 1/3□ Э: 2 2/3 | D 72 | | | | | | | | | ТО: 4 2/3□ ТО*: 4 2/3□ Э: 2/3 | D 126 | | | | | | | | ТО: 23□ ТО*: 23□ Э: 3 1/3 | | | | | |
| | | | (Предельное) (План) | 1134 | 1080 | 504 | 216 | 108 | 180 | 432 | 144 | 30 | | 288 | 216 | 44 | 28 | | | 16 | 136 | 36 | 6 | | 1 422 | 1 296 | 548 | 244 | 108 | 196 | 568 | 180 | 36 | | | | |
| 1 | Б1.Б.4 | Культурология | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | 110 | 7 | | | | |
| 2 | Б1.В.ДВ.2.1 | История СМИ | | | | | | | | | | За К | 72 | 12 | 12 | | | | 60 | | 2 | | За К | 72 | 12 | 12 | | | 60 | | 2 | 102 | 8 | | | | |
| 3 | Б1.В.ДВ.2.2 | Религиоведение | | | | | | | | | | За К | 72 | 12 | 12 | | | | 60 | | 2 | | За К | 72 | 12 | 12 | | | 60 | | 2 | 108 | 8 | | | | |
| 4 | Б3.Б.7 | Организация работы отдела рекламы | ЗаО К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | ЗаО К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | 105 | 7 | | | | | |
| 5 | Б3.Б.9 | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | 106 | 7 | | | | | |
| 6 | Б3.Б.12 | Организация работы отдела связей с общественностью | ЗаО К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | ЗаО К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | 106 | 7 | | | | | |
| 7 | Б3.Б.18 | Экономика СМИ | За К | 72 | 36 | 36 | | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | 36 | | | 36 | | 2 | 101 | 7 | | | | | |
| 8 | Б3.В.ОД.3 | Инновации в коммуникации | За К | 108 | 36 | 18 | | 18 | 72 | | 3 | | | | | | | | | | | За К | 108 | 36 | 18 | | 18 | 72 | | 3 | 106 | 7 | | | | | |
| 9 | Б3.В.ОД.7 | Политические технологии в рекламе и СО | Экз К | 108 | 36 | 18 | | 18 | 36 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | Экз К | 108 | 36 | 18 | | 18 | 36 | 36 | 3 | 106 | 7 | | | | | |
| 10 | Б3.В.ОД.9 | Деловое общение | | | | | | | | | | Экз К | 72 | 16 | 8 | | 8 | 20 | 36 | 2 | | Экз К | 72 | 16 | 8 | | 8 | 20 | 36 | 2 | 105 | 8 | | | | | |
| 11 | Б3.В.ОД.12 | Разработка рекламного продукта | Экз К | 108 | 54 | 18 | 36 | | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | Экз К | 108 | 54 | 18 | 36 | | 18 | 36 | 3 | 105 | 7 | | | | | |
| 12 | Б3.В.ОД.13 | Технология производства в рекламе и СО | Экз К | 144 | 72 | 36 | 36 | | 36 | 36 | 4 | | | | | | | | | | | Экз К | 144 | 72 | 36 | 36 | | 36 | 36 | 4 | 105 | 7 | | | | | |
| 13 | Б3.В.ДВ.4.1 | Политический маркетинг | | | | | | | | | | | За К | 72 | 16 | 8 | | 8 | 56 | 2 | | За К | 72 | 16 | 8 | | 8 | 56 | 2 | 106 | 8 | | | | | | |
| 14 | Б3.В.ДВ.4.2 | Специальные события | | | | | | | | | | | За К | 72 | 16 | 8 | | 8 | 56 | 2 | | За К | 72 | 16 | 8 | | 8 | 56 | 2 | 106 | 8 | | | | | | |
| 15 | Б3.В.ДВ.5.1 | Конфликтология | За К | 72 | 36 | | | 36 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | | | 36 | 36 | | 2 | 29 | 7 | | | | | |
| 16 | Б3.В.ДВ.5.2 | Корпоративная социальная ответственность и корпоративный имидж | За К | 72 | 36 | | | 36 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | | | 36 | 36 | | 2 | 106 | 7 | | | | | |
| 17 | Б3.В.ДВ.9.1 | СО-проект | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | 106 | 7 | | | | | |
| 18 | Б3.В.ДВ.9.2 | Тексты и документооборот в СО | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | 106 | 7 | | | | | |
| 19 | Б3.В.ДВ.10.1 | Язык текстов СО | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | 103 | 7 | | | | | |
| 20 | Б3.В.ДВ.10.2 | Стилистика жанров СО | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | 103 | 7 | | | | | |
| ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ КОНТРОЛЯ | | | | Экз(4) За(6) ЗаО(2) К(12) | | | | | | | | | | | Экз За(2) К(3) | | | | | | | | | | | Экз(5) За(8) ЗаО(2) К(15) | | | | | | | | | | | |
| ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА | | | (План) | | | | | | | | | | | 432 | | | | | | 12 | 8 | | | 432 | | | | | | 12 | 8 | | | | | | |
| Производственная преддипломная | | | | | | | | | | | | | ЗаО | 432 | | | | | | 12 | 8 | | ЗаО | 432 | | | | | 12 | 8 | | 8 | | | | | |
| ИТОГОВАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 12 | 8 | | | | | | | | 12 | 8 | | | | | | | |
| КАНИКУЛЫ | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | 8 2/3 | | | | | | | | 9 2/3 | | | | | | | | |

Приложение 4

Аннотации учебных дисциплин

Б1.Б.01 «Русский язык и культура речи»

Цели и задачи изучения дисциплины. Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия языковой нормы, сформировать представление об основных функциональных разновидностях русского языка и их особенностях. Основными задачами учебной дисциплины являются: изучить основные орфоэпические нормы; основные лексические нормы; основные грамматические нормы; основные стилистические нормы; особенности основных функциональных стилей русского языка на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях.

Место дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу дисциплин и входит в базовую (общегуманитарную) часть этого цикла. Русский язык и культура речи являются важнейшей частью общегуманитарной подготовки специалиста. Место русского языка и культуры речи в системе высшего образования определяется тем, что учит свободно и грамотно использовать языковые средства в сфере профессиональной и бытовой коммуникации, отбирать речевой материал в соответствии с требованиями ситуации, целей и задач коммуникации. Учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» является предшествующей для следующих дисциплин: «Стилистика», «Литературное редактирование».

Краткое содержание дисциплины (дидактические единицы): Функции языка. Формы существования русского литературного языка. Понятие языковой нормы. Виды норм. Роль языковой нормы в функционировании литературного языка. Функциональные стили русского литературного языка. Взаимодействие функциональных стилей. Научный стиль. Официально-деловой стиль. Публицистический стиль. Особенности устной публичной речи. Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка. Культура речи. Фонетика и фонология. Орфоэпия. Теория письма. Графика. Орфография. Лексикография. Лексикология. Фразеология. Морфемика и словообразование.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Коды сформированных (формируемых) компетенций: ОК-5

Б1.Б.02 «Иностранный язык»

Цели и задачи учебной дисциплины: основной целью изучения студентами дисциплины «Иностранный язык (английский)» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение необходимым и достаточным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной, научной, культурной и бытовой сфер деятельности, при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, основная образовательная программа предусматривает обязательное изучение учебной дисциплины «Иностранный язык (английский)». Данная дисциплина является компонентом базовой части учебного цикла «Гуманитарный, социальный и экономический цикл».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины. Данная учебная программа позволяет организовать аудиторную и самостоятельную работу студентов в следующих сферах общения и изучения иностранного языка: бытовая, учебно-познавательная, социально-культурная и профессиональная. Программа обеспечивает развитие и совершенствование основных навыков владения иностранным языком. Примеры контрольно-измерительных материалов промежуточной аттестации включают текст

профессионально-ориентированного содержания объемом до 1500 печатных знаков и тему для монологического высказывания по одной из изученных тем общепознавательного характера.

Формы промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Коды формируемых компетенций: ОК-5

Б1.Б.03. «История»

Цели и задачи учебной дисциплины: дать целостное представление об основных этапах и тенденциях исторического развития России в мировой истории с древнейших времен и до наших дней; способствовать пониманию значения истории для осознания поступательного развития общества, его единства и противоречивости; показать на примерах из различных эпох органическую взаимосвязь российской и мировой истории; проанализировать общее и особенное российской истории, что позволит определить место российской цивилизации во всемирно-историческом процессе; показать место истории в обществе; формирование и эволюцию исторических понятий и категорий; раскрыть роль и место истории в системе гуманитарных и социальных наук; значение междисциплинарных исследований и образовательных курсов; показать по каким проблемам отечественной истории ведутся сегодня споры и дискуссии в российской и зарубежной историографии; обратить внимание на тенденции развития мировой историографии и место и роль российской истории и историографии в мировой науке; проанализировать те изменения в исторических представлениях, которые произошли в России в последнее время. Основными задачами учебной дисциплины являются: изучение социально-политических процессов, происходивших в стране на различных этапах её развития; осмысление таких важнейших проблем, как демократия и диктатура, революции и реформы, политика и экономика, социальная структура российского общества, национальные процессы, основные направления внешней политики; анализ альтернативных путей развития Российского государства; развитие способности анализировать и оценивать факты, явления и события, раскрывать причинно-следственные связи между ними.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина относится к «Гуманитарному, социальному и экономическому циклу» (Б.1) дисциплин и входит в базовую (обязательную) часть этого цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: История как наука, ее предмет, цель и задачи изучения. Историческое сознание, его сущность и функции. Средневековье как этап всемирной истории. Происхождение и расселение славян в Европе. Восточные славяне в древности. Проблема происхождения Древнерусского государства в исторической литературе. Дробление Руси. Ордынское иго и его влияние на выбор пути развития Северо-Восточной Руси.

Образование единого российского государства: причины, основные этапы и особенности. Начало нового времени в западноевропейских странах. Специфика развития основных стран Востока. Укрепление самодержавной власти при Иване Грозном. «Смутное время»: причины, сущность и последствия. Эпоха Просвещения в Европе и сохранение традиционного общества на Востоке. Реформы Петра I, их противоречивый характер и оценка деятельности Петра I в исторической литературе. Необходимость продолжения реформ и российская действительность. «Просвещенный абсолютизм». Промышленные революции и формирование индустриального общества. Попытка модернизации России в первой половине XIX в. Реформы в России во второй половине XIX в., их сущность и характер. Социально-экономическое и политическое развитие России. Реформы С.Ю. Витте. Формирование политических партий. Революция 1905-1907 гг.: причины, характер, особенности и основные этапы. Обострение социально-экономической и общественно-политической ситуации в годы первой мировой войны. Падение самодержавия. Россия в условиях двоевластия. Октябрьское вооруженное восстание в Петрограде. Приход большевиков к власти. Установление советской власти в России и особенности формирования советской политической системы. Гражданская

война и интервенция в России: причины, сущность и итоги. Политика «военного коммунизма». НЭП: причины, сущность и итоги. Осуществление индустриализации страны и коллективизации сельского хозяйства. Политическая система советского общества в 30-е годы. Формирование культа личности Сталина. Нарастание угрозы второй мировой войны, ее начало и внешнеполитическая деятельность СССР. Основные этапы Великой Отечественной войны. Мобилизация сил и средств страны для обеспечения победы. Победоносное завершение Великой Отечественной и Второй мировой войн, их уроки и итоги. Восстановление и развитие экономики СССР. Общественно-политическая жизнь в стране. Внешняя политика СССР. Начало «холодной войны». Поиск путей демократизации общества после смерти Сталина. Особенности социально-экономического и духовного развития СССР в 1953-1964 гг. Реформы 1965 г. и их незавершенность. Нарастание экономических и социально-политических противоречий в советском обществе в 1966-1985 гг. Перестройка в СССР. Кризис власти, формирование многопартийности. Распад СССР и образование СНГ. Основные тенденции мирового развития на современном этапе. Россия в 1990-е гг., начало становления новой российской государственности. Общественно-политические процессы и межнациональные отношения в современной России.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2.

Б1.Б.04 «Культурология»

Цель учебной дисциплины: познакомить слушателей с высшими достижениями человечества на всем протяжении длительного пути его исторического развития, выработать у них навыки самостоятельного анализа и оценки сложных и разнообразных явлений культурной жизни разных эпох, объективные ориентиры и ценностные критерии при изучении явлений и тенденций в развитии культуры современного типа. Задачи курса: проследить становление и развитие понятий «культура» и «цивилизация»; рассмотреть взгляды общества на место и роль культуры в социальном процессе; дать представление о типологии и классификации культур, внутри- и межкультурных коммуникациях; осуществить знакомство с основными направлениями методологии культурологического анализа; проанализировать историко-культурный материал, исходя из принципов цивилизационного подхода; выделить доминирующие в той или иной культуре ценности, значения и смыслы, составляющие ее историко-культурное своеобразие.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: (цикл, к которому относится дисциплина). Дисциплина является частью программы специальностей журналистика, реклама, связи с общественностью, представлена в базовом блоке гуманитарных, социальных и экономических дисциплин.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Теория культуры.

Культурология как наука: предмет, задачи, методы изучения культуры.

Культура как система материальных и духовных ценностей. Историческое развитие представлений о культуре. Культура и цивилизация. Язык и культура. История культуры. Синкретический характер первобытной культуры. Миф как древнейшая форма культуры. Культура Древнего Востока (Шумер, Вавилон, Египет, Индия, Китай). Античная культура (Древняя Греция, Древний Рим). Христианство как духовная основа европейской культуры. Средневековая культура Западной Европы. Карнавал как феномен культуры. Культура эпохи Возрождения. Становление культуры Нового времени. Барокко и классицизм – два пути художественного развития Европы 17-18 вв. Культура эпохи Просвещения. Романтическая и ницшеанская модели культуры. Русская культура в контексте мировой культуры. Актуальные проблемы культуры XX века. Культура как развивающийся процесс. Проблема кризиса культуры XX века. Массовая и элитарная культуры. Личность и общество в культурфилософии XX в. Игровые основания культуры. Художественная культура XX века: путь от модернизма к постмодернизму.

Формы текущей аттестации: рефераты, контрольные работы, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6

Б1.Б.05 «Психология»

Цели и задачи учебной дисциплины: Цель изучения учебной дисциплины – общетеоретическая подготовка выпускника в области психологии. В результате изучения дисциплины студент должен знать: закономерности развития психики и сознания; основы психологии развития личности; закономерности психических процессов познавательной деятельности; эмоционально-волевая сфера и индивидуально психологические особенности личности; социально психологические основы функционирования различных видов групп и коллективов; законы общения и построения взаимоотношений между людьми и группами.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Психология» относится к циклу «Гуманитарный, социальный и экономический» и входит в вариативную часть этого цикла. Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям при изучении дисциплины «Психология», читающимся на 2 курсе, не предусматриваются.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Предмет, задачи и методы психологии. Объект, предмет, задачи психологии. Сущность психики и ее функции. А.Н. Леонтьев о возникновении психики. Стадии развития психики. Теоретические и прикладные задачи современной психологии. Теоретические и эмпирические методы исследования. Отрасли современной психологии . Общая, социальная, возрастная, педагогическая, клиническая и др. Психология личности Понятие о личности, основные теории личности, структура личности; свойства личности: темперамент, характер, способности, направленность, самосознание личности, «Я-концепция» личности. Познавательные процессы. Ощущение, восприятие, мышление, память, воображение, внимание, представление. Эмоционально-волевые процессы Эмоции и чувства, виды чувств, влияние эмоций и чувств на жизнедеятельность человека; понятие воли, структура волевого действия, роль воли в жизни человека, волевые качества личности. Психологическая характеристика деятельности человека. Структура, виды: игра, учение, труд, общение. Интериоризация и экстериоризация деятельности. Психология малой группы и межгрупповых отношений и общения. Понятие группы в социальной психологии, понятие «малая группа», их классификация, групповая динамика, лидерство и руководство в группе.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6

Б1.Б.06. «Социология»

Цель и задачи курса: сформировать у студентов представление о теоретических и прикладных особенностях социологического знания и его функциях; особенностях предмета социологической науки; сформировать представление о социальных явлениях и процессах, протекающих в современном обществе, о тенденциях социальных изменений в мире; формирование у студентов представлений об основных этапах развития социологической науки, раскрытие принципиальных теоретических и методологических различий отдельных социологических школ и концепций; формирование у студентов знаний об особенностях предмета, методологии и методов современной социологии, о принципиальных отличиях общей социологии от частных социологических концепций; развитие у студентов современных представлений о социальных системах, социальных институтах, социальных связях, социальных процессах и изменениях, происходящих в современном обществе; выработка умений и навыков анализа социальных явлений.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: учебная дисциплина «Социология» относится к циклу дисциплин «Гуманитарный, социальный и экономический» и входит в базовую часть этого цикла. Базой для освоения учебной дисциплины «Социология» являются знания студентов в области истории, философии, экономики.

Краткое содержание учебной дисциплины: Социология как наука, основные этапы становления и развития социологии в прошлом и в настоящее время; методология и методика социологического изучения проблем современности; общество и его социальная структура и стратификация, социальная мобильность; личность как социальная система, социализация личности; социальные институты социальные организации общества; культура как ценностно-нормативная система; девиация и социальный контроль; социальные процессы и социальные изменения в обществе, социальные конфликты; социальные движения в обществе; глобальные проблемы современности и мировая система.

Формы промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых компетенций: ОК-6

Б1.Б.07 «Философия»

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины – развить у студентов интерес к фундаментальным теоретическим знаниям о мире, вооружить студентов определенной совокупностью знаний о различных сторонах философии как системы, познакомить их с основными понятиями и категориями, которые используются при изучении дисциплины «Философия».

Задачи изучения учебной дисциплины – способствовать созданию у студентов целостного системного представления о мире и человеке, развить навыки философского мышления, дать представление о философских, научных и религиозных картинах мира, смысле жизни человека, формах человеческого знания и особенностях его проявления в современном обществе, о соотношении духовных и материальных ценностей, их роли в жизнедеятельности человека, обществе, цивилизации.

В результате изучения курса «Философии» студент должен иметь представление о предмете философии, основных этапах развития мировой философской мысли, природе человека и смысле его существования, предназначении человека, о месте человека во Вселенной, о связи человека и Бога, человека и общества. Студент обязан иметь знания о цивилизации, культуре, свободе и ответственность личности, человеческом познании и деятельности, о роли науки в обществе, связи науки и философии, о содержании современных глобальных проблем.

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

Учебная дисциплина «Философия» относится к Профессиональному циклу дисциплин и входит в базовую (общепрофессиональную) часть этого цикла.

Место философии в системе высшего образования определяется тем, что философия относится к теоретическому и методологическому знанию, которое является фундаментальным основанием не только познавательной, но и практической деятельности. В рамках философского знания (наряду с религиозным и художественным знанием) решаются мировоззренческие и нравственные проблемы, определяющие направленность и темпы развития человека и общества.

Учебная дисциплина «Философия» является предшествующей для следующих дисциплин: «История русской и зарубежной литературы», «Культурология», «Политология», «Экономика». «Философии» предшествует «Социология».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Философия, ее предмет и место в культуре человечества. Античная философия. Философия средних веков. Философия Нового времени. Немецкая классическая философия. Марксизм как философия. Неклассическая философия. Современная западная философия. Учение о бытии (онтология). Проблема сознания. Теория познания (гносеология). Учение о Боге (теология). Учение о человеке (антропология). Проблема смысла жизни, свободы и смерти. Общество как система и структура. Экономическая и социальная сфера жизни общества. Политическая и духовная сфера жизни общества.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1

Б1.Б.08 «Политология»

Цели и задачи учебной дисциплины: Курс политологии призван познакомить студентов с основами политической науки и сформировать у них общее представление о политике, ее основных аспектах, проблемах, закономерностях и взаимодействии с другими сферами общественной жизни. Важность предлагаемого курса определяется также необходимостью формирования у студентов гражданских качеств, адекватного и объективного понимания современного развития отечественной политической системы. Задачи: развить у студентов аналитическое мышление при оценке современных политических событий, как на микро, так и на макро уровне; сформировать понимание важности гражданской позиции в оценке отечественного политического процесса и мировых процессов общественного развития; развить у студентов навыки практического политического анализа современных реалий общества; сформировать представление о специфических особенностях, закономерностях, способах и путях формирования данной отрасли человеческого знания, о методологии и методах политологических исследований; ознакомить студентов с основными направлениями и этапами развития мировой политической мысли; показать особенности русской, европейской, восточной политической мысли в едином комплексе с историческим фоном, социальным и экономическим развитием общества; научить студентов оценивать политические концепции в контексте времени и места их создания, проводить типологию политических концепций; обеспечить усвоение студентами основных категорий политологии и умение оперировать ими; ознакомить студентов с сущностью и функциями основных политических институтов, с этапами и циклами политического процесса; обеспечить понимание студентами своеобразия политического развития России, ознакомить их с особенностями российского государства на разных этапах его развития, со спецификой взаимодействия общества и власти, с характеристиками партийной и избирательной систем современной России, с основными чертами российской политической культуры и идеологии. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Политология относится к циклу гуманитарных и социально-экономических дисциплин.

Краткое содержание учебной дисциплины: Политология как наука и учебная дисциплина. Политика, политическая жизнь и властные отношения. Политическая власть. История становления и развития политических учений. Политическая мысль в России: история и современность. Институциональные аспекты политики. Политические системы и политические режимы. Политические партии и партийные системы. Государство как политический институт. Избирательный процесс и электоральные системы современности. Политические отношения и политические конфликты. Гражданское общество: генезис, особенности и перспективы развития. Политический процесс и политическая модернизация. Политические элиты и политическое лидерство. Социокультурные аспекты политики: политическая культура, социализация, сознание, идеологии. Мировая политика и международные отношения. Особенности мирового политического процесса. Национально-государственные интересы России в новой геополитической ситуации.

Формы текущей аттестации (при наличии) – тестирование, экспресс-опросы, письменные контрольные работы. Творческие эссе.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6

Б1.Б.09 «Правоведение»

Цели и задачи учебной дисциплины.

Цель – овладеть основополагающими представлениями о месте и роли государства и права в политической и правовой системе российского общества и государства. Задачи курса: раскрыть сущность государства и права, сформировать у студентов целостное представление о теории государства и права и практике реализации законодательства, об основных отраслях права, о правовых основах профессиональной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП. Учебная дисциплина «Правоведение» относится к вариативной части гуманитарного социального и экономического цикла дисциплин.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Понятие государства и права Понятие государства, теории происхождения, форма государства, правовое государство, гражданское общество. Понятие и признаки права. Правовая норма. Правовые отношения. Юридические факты. Правомерное поведение. Юридическая ответственность. Законность и правопорядок. Правовые основы профессиональной деятельности. Основы международного права и отраслей российского права.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-4

Б1.Б.10 «Экономика»

Цели и задачи учебной дисциплины: Целью является подготовка высококвалифицированных специалистов, обладающими знаниями, позволяющими ориентироваться в экономической ситуации жизнедеятельности людей. Для выполнения цели ставятся следующие задачи: уяснить экономические отношения и законы экономического развития; изучить экономические системы, микро- и макроэкономические проблемы; усвоить принципы рационального экономического поведения различных хозяйствующих субъектов в условиях рынка; уяснить сущность механизма функционирования мировой экономики.

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

Учебная дисциплина «Экономика» относится к Гуманитарному, социальному и экономическому циклу дисциплин и входит в вариативную часть этого цикла.

Краткое содержание учебной дисциплины: Экономика и экономическая теория: предмет, функции, развитие. Экономические системы. Общественное производство. Рынок, его возникновение и характеристика. Механизм функционирования рынка Рынки факторов производства. Экономика фирмы. Теория фирмы. Основы менеджмента фирмы. Экономика национального и мирового хозяйства. Национальная экономика как единая система. Инвестиции и экономический рост. Денежно-кредитная и банковская системы. Финансовая система. Макроэкономическая нестабильность. Доходы и уровень жизни населения. Экономическая роль государства. Мировая экономика.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-3

Б1.Б.11 Математика и статистика

Цели и задачи учебной дисциплины: знакомство студентов с местом и ролью математики в современном мире и мировой культуре, освоение принципов математических рассуждений и доказательств; овладение математическим аппаратом для решения профессиональных проблем. Задачи дисциплины: развитие логического мышления, обучение приемам исследования и решения математически формализованных задач, знакомство студентов с основными способами получения, описания и обработки статистических данных.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Основные дидактические единицы (разделы) дисциплины: математический анализ, комбинаторика, теория вероятностей, математическая статистика.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-7

Б1.Б.12 «Компьютерные технологии и информатика»

Цели и задачи учебной дисциплины: Изучение студентами основ теории информации, ее получения, обработки, хранения и передачи. Изучения и практического овладения Программами операционных систем, офиса, работе в интернете и электронной почте. Получения навыков оформления текста и графики рекламных сообщений.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Компьютерные технологии и информатика» относится к математическому и естественнонаучному циклу дисциплин и входит в базовую (общепрофессиональную) часть этого цикла. Компьютерные технологии и информатика являются важной частью в системе высшего образования определяющей возможности получения, обработки, хранения информации (знаний) для теоретического и практического изучения других дисциплин специальности. Значимость компьютерных технологий со временем будет только возрастать. Учебная дисциплина «Компьютерные технологии и информатика» является предшествующей для следующих дисциплин: «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины. В результате изучения данной дисциплины студенты должны: расширение знаний по теории информатики, составам компьютерных комплексов и компьютерным технологиям, знать возможности использования базового программного обеспечения, использования компьютерных сетей, баз данных; приобрести умения работать с компьютерными комплексами и различными программными обеспечениями, приобрести навыки настройки компьютера для работы в Интернет (знать основы организации Интернет и смысл IP – и URL адресов); работы с поисковыми серверами и информационными порталами.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-6

Б1.Б.13 «Основы теории коммуникации»

Цели и задачи учебной дисциплины: Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия коммуникации и общения, овладеть принципами построения эффективной коммуникации. Основными задачами учебной дисциплины являются: познакомить студентов с основными понятиями и терминами; познакомить студентов с основными вехами возникновения коммуникации в социуме; дать представления о составляющих коммуникативного процесса.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Основы теории коммуникации» относится к профессиональному циклу дисциплин и входит в базовую (общепрофессиональную) часть этого цикла. «Основы теории коммуникации» являются важнейшей частью общепрофессиональной подготовки бакалавра. Место основ теории коммуникации в системе высшего образования определяется тем, что коммуникативные навыки являются бесспорной составляющей его профессиональных навыков. Высокая коммуникативная культура – важнейшее требование нашего времени. Современный специалист должен знать основные коммуникативные законы, основные функции коммуникации, основные модели коммуникации и уметь использовать эти знания на практике. Учебная дисциплина «Основы теории коммуникации» является предшествующей для следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Риторика».

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: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-6, ПК-6

Б1.Б.14 «Основы рекламы»

Цели и задачи учебной дисциплины:

дать общее представление об основах маркетинговых коммуникаций и рекламы, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать базовые профессиональные компетенции для ведения самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

дисциплина относится к базовой части профессионального цикла ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (ООП бакалавриата).

Данная дисциплина дает представление о рекламной коммуникации.

Учебная дисциплина «Основы рекламы» является предшествующей для следующих дисциплин: «Организация работы отдела рекламы», «Организация отдела связей с общественностью», «Основы брендинга», «Правовое регулирование в рекламе и СО». Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом рекламы, функциями, видами рекламы.

Форма промежуточной аттестации - Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-14

Б1.Б.15 «Основы связей с общественностью»

Цель и задачи учебной дисциплины:

Обеспечение студентов необходимыми теоретическими и практическими знаниями в области связей с общественностью (СО), закрепление на практике основных видов СО.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Основы связей с общественностью» относится к дисциплинам профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Учебная дисциплина «Основы связей с общественностью» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков проведения СО-кампаний. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата «Медиарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом СО, освоить технологии СО.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-7, ПК-16

Б1.Б.16 «Основы интегрированных коммуникаций»

Цели и задачи учебной дисциплины: дать общее представление об основах интегрированных маркетинговых коммуникациях, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать базовые профессиональные компетенции для ведения самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы, стимулирования сбыта и прямого маркетинга.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к профессиональному циклу дисциплин.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Средства массовой коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций. Маркетинговые

коммуникации – интегрированный подход. Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций. Планирование интегрированных коммуникаций. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-5, ПК-14

Б1.Б.17 «Медиапланирование»

Цели и задачи учебной дисциплины.

Обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области медиапланирования. Закрепить на практике основные виды формирования медиастратегий.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью – Бакалавриат, входит в базовую часть этого цикла.

Учебная дисциплина «Медиапланирование» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков формирования медиастратегий. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику реализации коммуникационных проектов организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Медиаарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения»).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Медиапланирование: основы процесса и объективные ограничения. Маркетинговые и социологические исследования в аналитическом обеспечении медиапланирования. Сегментирование рынка. Основные термины медиапланирования. Комплекс маркетинговых коммуникации. Соответствие задач кампании определенным видам коммуникации. Оценка эффективности рекламных сообщений. Методы пред- и посттестирования рекламы. Оптимальные медиапланы. Виды графиков в медиапланировании, медиаобсчет. Способы формирования рекламного бюджета. Медиаселлинг и медиабаинг. Виды скидок и надбавок

Форма промежуточной аттестации - Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-14, ПК-16

Б1.Б.18 «Основы маркетинга»

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель дисциплины – изучение теоретических понятий и концепций маркетинга и овладение практическими навыками деятельности в сфере маркетинга, освоение основных процедур организации маркетинговой деятельности в организации.

Основные задачи дисциплины состоят в следующем: Ознакомление с базовыми понятиями маркетинга. Формирование представлений о современных концепциях маркетинга. Ознакомление с формами планирования, организации и контроля деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью. Приобретение навыков разработки коммуникативной и рекламно-информационной политики организации. Ознакомление с методами проведения маркетинговых исследований. Приобретение навыков разработки программы маркетинга.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к профессиональному циклу (общепрофессиональная часть), для изучения которой требуются знания в области математике, менеджмента, статистики, экономики.

Курс "Основы маркетинга" имеет связь с дисциплинами: "Экономика", «Компьютерные технологии и информатика», «Математика и статистика», «Основы интегрированных коммуникаций», предшествует курсу «Основы менеджмента», «Маркетинговые исследования»

и ситуационный анализ». Этим обеспечивается системное представление о технологиях и инструментарии маркетинга в комплексе изучаемых дисциплин.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Социально-экономическая сущность маркетинга. Цели и принципы маркетинга. Эволюция маркетинга. Современные концепции. Составляющие система маркетинговой информации на предприятии. Маркетинговые исследования: основные направления, методы и процедуры. Маркетинговая среда. Факторы микросреды. Внешняя маркетинговая среда. Методы анализа маркетинговой среды. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателя. Принятие решения о покупке. Покупательское поведение организаций. Понятие и методы сегментирования рынка. Критерии сегментирования потребительских и промышленных рынков. Выбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке. Понятие товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Товарная марка. Разработка новых товаров. Продуктовая политика предприятия. Цена в комплексе маркетинга. Факторы ценообразования. Методы и стратегии ценообразования. Структура и характеристика основных средств продвижения товаров. Понятие и виды рекламы. Средства рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Персональные продажи. Типы каналов распределения и методы сбыта. Формы распространения товаров. Организация товародвижения. Критерии выбора торговых посредников. Организация планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия. Стратегии маркетинга. Разработка программы маркетинга. Международный маркетинг; специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. Понятие и классификация услуг. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-9, ПК-13

Б1.Б.19 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Цель и задачи учебной дисциплины: обеспечить необходимые теоретические и практические навыки маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Закрепить на практике основные виды исследовательской работы. Освоить технологии диагностических и аналитических исследований.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к дисциплинам профессионального цикла. Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Основы маркетинга», «Разработка рекламного продукта») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин профессионального циклов данной образовательной программы.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Вторичные исследования. Первичные исследования. Анкетные опросы. Почтовые опросы (Mailinterviews). Личные интервью (Personalinterviews). Телефонные интервью. Интерактивный опрос. Экспертный опрос. Ситуационные опросы. Проблемные опросы. Панельные опросы. Exit-roll Омнибусные исследования. Обзорные исследования. Контент-анализ. Дискурс-анализ. Проведение Фокус-группы. Проведение глубинного интервью.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-9

Б1.Б.20 «Основы менеджмента»

Цели и задачи учебной дисциплины: изучение дисциплины «Основы менеджмента» направлено на формирование у студентов умения предупреждать и решать различные проблемы деловых коммуникаций, а также актуализированного взгляда на управление, опирающегося на представление о современных методологических подходах к проблемному полю менеджмента и ориентированного на новую управленческую парадигму, понимание всего спектра теоретических и практических вопросов, связанных с курсом, освоение методов их решения. Данный курс позволяет ознакомиться с основными этапами эволюции науки и практики менеджмента, представлениями о современной управленческой парадигме, усвоить структурно-функциональные особенности управления организацией, изучить особенности и методы принятия управленческих решений, сформировать представление о сущности и уяснить специфику основных разделов современного менеджмента. Основные задачи изучения дисциплины: формирование представлений о сущности и уяснение специфики основных разделов менеджмента; ознакомление с основами этапами эволюции науки и практики менеджмента; усвоение структурно-функциональных особенностей управления организацией; изучение особенностей и методов принятия управленческих решений; формирование представлений о современной управленческой парадигме.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: данный курс относится к профессиональному циклу (базовая часть дисциплин).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Введение в дисциплину. Менеджмент как вид деятельности и система управления. Понятийный аппарат. Эволюция менеджмента в прошлом и настоящем. Системно-ситуационный подход в менеджменте. Современные требования к менеджменту. Новая парадигма управления. Цели и стратегия в системе менеджмента (стратегический менеджмент). Информационные технологии управления. Документационное обеспечение управления. Разработка и принятие управленческих решений (УР) в менеджменте. Регулирование и контроль в системе менеджмента. Организационные аспекты менеджмента. Организация и управление. Организационные структуры управления (ОСУ). Анализ и проектирование ОСУ. Проблемы лидерства и власти. Компетенции современного менеджера. Особенности организации управленческого труда. Методы и механизмы управления. Мотивация. Коммуникации в менеджменте. Социальные группы (динамика, управление). Конфликты в организации. Организационная культура. Управление организационными изменениями. Деловая этика и корпоративная социальная ответственность (КСО). Участие работников в управлении. Достойный труд. Социальное партнерство. Эффективность менеджмента. Факторы и тенденции эффективности менеджмента.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых компетенций: ОПК-4

Б1.Б.21 «Организация работы отдела рекламы»

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 рекламном и СО отделе организаций и предприятий, рассмотреть рекламную и СО кампанию в коммуникационном, творческом и экономическом аспектах.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к профессиональному циклу дисциплин и входит в базовую (общепрофессиональную) часть. В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; принципы управления

персоналом организации; теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; уметь генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, планировать финансовые потоки, руководить процессом медиапланирования, вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий; выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности; владеть умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента».

Параллельно с курсом «Организация работы отдела рекламы» изучаются такие дисциплины, как «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Дисциплина «Организация работы отдела рекламы» является предшествующей для курса «Разработка рекламного продукта».

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 услуг. Выбор рекламного агентства. Структура рекламного отдела. Рекламный отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования. Планирование и программирование работы рекламного отдела, его место в разработке общекорпоративной стратегии. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе рекламного отдела.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-2; ПК-5, ПК-15

Б1.Б.22 «Организация работы отдела связей с общественностью»

Цель и задачи учебной дисциплины: Сформировать целостное представление об отделе по связям с общественностью, его роли и месте в организационной структуре компании, кадровым профилем отдела, задачами и особенностями функционирования. Дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов по организации и управлению отделом по СО, помогающих в самостоятельном освоении дисциплины; ознакомить обучающихся с объемом требований, предъявляемых на зачете; помочь обучающимся в использовании опубликованной литературы по проблемам, относящимся к дисциплине; ознакомить обучающихся с перечнем конкретных знаний и умений, которые должны быть приобретены в результате изучения учебной дисциплины.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Организация работы отдела рекламы и СО» относится к профессиональному циклу дисциплин и входит в базовую часть. В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать: современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы управления персоналом организации; правовую охрану объектов интеллектуальной собственности; теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; уметь: генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, планировать финансовые потоки, руководить процессом медиапланирования, вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий; выбирать оптимальные формы организации

бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности, пути решения проблемы ресурсного потенциала предприятия; владеть умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации, преподавательскими навыками. Дисциплине «Организация работы отдела рекламы и СО» предшествует изучение дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций». Учебная дисциплина «Организация работы отдела рекламы и СО» является предшествующей для следующих дисциплин: «Регулирование в рекламе и связях с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью. Особенности формирования СО-отдела в зависимости от типа оргструктуры компании/организации. Типовое положение об СО-отделе. Аккредитация журналистов. Профессиональные и этические качества специалиста по связям с общественностью. Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью. Основные виды пресс-мероприятий. Основные правила подготовки и проведения презентации. Основные правила подготовки и проведения пресс-тура. Особенности деятельности PR-подразделения в государственных учреждениях. Особенности деятельности PR-подразделения в некоммерческих организациях. Особенности деятельности PR-подразделения в коммерческих структурах. Планирование работы СО-отдела. Распределение бюджетных средств. Медиа-карта. Способы оценки эффективности работы СО-отдела. Профессиональные конкурсы в сфере связей с общественностью.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-2, ПК-15

Б1.Б.23 «Основы теории журналистики»

Цели и задачи учебной дисциплины: формирование представления о концептуальных положениях теории журналистики; определение значения наиболее важных в теории и практике журналистики понятий; формирование представления о журналистской науке как о развивающейся отрасли знания, осознание проблемного характера разрешения некоторых научных вопросов; контроль усвоения студентами теоретического материала, получаемого на лекциях; уточнение и дополнение лекционного материала, проецирование теоретических положений на журналистскую практику; сравнительный анализ различных концепций, выработанных по дискуссионным вопросам теории журналистики; формирование умения самостоятельно анализировать журналистскую деятельность, делать обобщения и аргументировать их.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к Профессиональному циклу дисциплин и входит в базовую часть этого цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Журналистика как массово-информационная деятельность. Функции журналистики. Журналистика как социальный институт. Журналистика, реклама, связи с общественностью: общее и различное.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-6, ПК-12

Б1.Б.24 «Теория и методика журналистского творчества»

Цели и задачи учебной дисциплины: выявление специфики журналистского творчества и его технологической составляющей; создание представления о творческом процессе в журналистике и его основных этапах; получение знаний технологического характера о познавательной стадии творческого процесса в журналистике (выбор темы, сбор информации, обработка информации); получение знаний технологического характера о коммуникативной стадии творческого процесса в журналистике (создание текста, система журналистских жанров); формирование навыков, необходимых для анализа журналистских произведений;

формирование необходимых и достаточных для специалистов в области рекламы и связей с общественностью навыков по подготовке журналистских текстов различных жанров.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к Профессиональному циклу дисциплин и входит в базовую часть этого цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Журналистское творчество как предмет изучения и система различных видов деятельности, Общий сбор и накопление информации. Ориентация журналиста в окружающей действительности, Тема как элемент журналистского творческого процесса, Методы сбора информации, Подача журналистского текста, Журналистика как вид познавательно-коммуникативной деятельности. Специфика журналистского текста, Понятие жанра в журналистике. Жанрообразующие факторы. Система жанров журналистики. Общая характеристика информационных жанров. Заметка как жанр информационной журналистики, Отчет как жанр информационной журналистики. Репортаж как жанр информационной журналистики. Интервью как жанр информационной журналистики. Современное состояние и тенденции развития информационных жанров журналистики. Система жанров журналистики: общая характеристика аналитических и художественно-публицистических жанров. Комментарий как жанр аналитической журналистики. Корреспонденция как жанр аналитической журналистики. Статья как жанр аналитической журналистики. Рецензия как жанр аналитической журналистики. Обзор и обзор как жанры аналитической журналистики. Очерк как жанр художественной публицистики. Фельетон как жанр художественной публицистики. Эссе как жанр художественной публицистики. Современное состояние и тенденции развития аналитических и художественно-публицистических жанров. Жанры журналистики в целом на современном этапе развития.

Форма промежуточной аттестации: зачет, с оценкой, экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3

Б1.Б.25 «Система СМИ»

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели и задачи лекционных занятий: обоснование важности для журналиста-практика понимания теоретических основ своей профессиональной деятельности; знакомство с основными принципами организации и функционирования редакций печатных СМИ; овладение знаниями особенностей журналистского труда как производственно-творческой деятельности; понимание особенностей формирования, структуры и функционирования редакционного коллектива; методов управления редакционным коллективом, моделирования структуры редакции, работы коллектива, форм организации редакционной деятельности; правил подготовки журналистской информации, формирования и выпуска номера печатного периодического издания; уточнение и дополнение лекционного материала, проецирование теоретических положений на журналистскую практику; формирование умения самостоятельно анализировать журналистскую деятельность, делать обобщения и аргументировать их.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к Профессиональному циклу дисциплин и входит в базовую часть этого цикла. Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям соответствуют компетенциям, формируемым в процессе изучения в первом семестре следующих дисциплин: «Теория и методика журналистского творчества», Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Экономика СМИ», «Техника и технология СМК».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Газета как общественный феномен. Редакция газеты. Номер газеты. Выпуск номера.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-6, ПК-12

Б1.Б.26 «Техника и технология СМК»

Цели и задачи учебной дисциплины: Знакомство студентов с современными технологиями производства и оформления периодических изданий, ТВ, РВ и интернет-СМИ, а также формирование представлений о принципах и методах современного пресс-дизайна; овладение знаниями об особенностях допечатной подготовки.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина «Техника и технология средств массовой коммуникации» читается в начале курса обучения, так как технико-технологическая сторона выпуска СМИ чрезвычайно важна. Эта дисциплина осваивается студентами параллельно с дисциплинами «Компьютерные технологии и информатика» (входные знания о современных возможностях процесса хранения и передачи информации на различных цифровых носителях, использования Интернета, программного обеспечения), «Система СМИ» (входные знания, касающиеся особенностей функционирования СМИ), «Композиция» и «Фотография в рекламе и СО», дающими представления о композиции как основе дизайна и основные навыки фотографирования. Базируясь на них, студенты приступают к изучению технико-технологической стороны производства и выпуска печатных и электронных СМИ. Курс «Техника и технология средств массовой коммуникации» является необходимым для эффективного изучения последующих дисциплин «Экономика СМИ», что позволяет студентам изучить работу рекламных и медиапредприятий в комплексе технико-технологических, экономических и организационных сторон. Он является также базой для выпуска учебных СМИ, учебной и производственных практик, освоения курсов начальной профилизации.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом дизайна СМИ, техникой СМИ, освоить процесс макетирования.

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-8

Б1.Б.27 «Экономика СМИ»

Цели и задачи учебной дисциплины: ознакомить студентов с основными законами и концепциями медиарынка, маркетинга, менеджмента; ознакомить студентов с новейшей историей становления в России медиарынка; ознакомить с принципами организации и работы медиапредприятия; предоставить теоретические знания в области стратегического и тактического маркетингового планирования, проведения маркетинговых исследований и кампаний, иных направлений маркетинга; ознакомить с принципами финансово-бюджетной организации медиапредприятия, бизнес-планирования СМИ; предоставить возможность смоделировать бизнес-процессы современного медиапредприятия, действующего в условиях становления национальной экономики; сформировать умения самостоятельно подготовить план проведения маркетинговой кампании, учебный вариант бюджета СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к Профессиональному циклу дисциплин и входит в перечень базовых профессиональных дисциплин. Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям должны соответствовать компетенциям, формируемым в процессе изучения следующих дисциплин: «Экономика», «Техника и технология СМК».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Современные СМИ и рынок. Медиамаркетинг. Медиаменеджмент. Экономика и финансы СМИ.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-6, ПК-12

Б1.Б.28 «Медиарилейшнз»

Цели и задачи учебной дисциплины: Знакомство студентов с основами теории и технологий медиарилейшнз, применяемых в практике СО, в общественно-политической и экономической сферах.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Медиарилейшнз» относится к профессиональному циклу дисциплин, входит в базовую (общепрофессиональную) часть этого цикла. Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл лекций по информационной работе коммерческих, некоммерческих, государственных учреждений со СМИ и общественностью, пропаганде ими своих целей и решений, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения. Рассматриваются процедуры, методы, формы профессиональной работы, коммуникативные основы в связях с общественностью, особенности организации современной пресс-службы в разных профессиональных сферах, в государственном и муниципальном управлении, на региональном и федеральном уровнях. Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут скоординировать процесс организации деятельности в сфере связей с общественностью, повлиять на эффективность корпоративной работы, направленной на формирование имиджа организации, применять на практике методы и технологии работы взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, планировать и программировать работу пресс-службы в структуре организации. Учебная дисциплина «Медиарилейшнз» является предшествующей для следующих дисциплины «Управление общественным мнением и СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с методами анализа и проектирования коммуникативной среды компании; освоить практические приемы взаимодействия со СМИ, применяемые в деятельности СО-специалиста.

Форма промежуточной аттестации: зачет

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

Б1.Б.29 «Стилистика»

Цели и задачи изучения дисциплины: Основной целью учебной дисциплины является формирование у студентов нормативно-языковых и стилистических знаний о функциональных стилях русского языка, формирование представления о системе языковых и стилистических приемов морфологического и синтаксического уровней, позволяющих писать качественный рекламный текст. Основные задачи дисциплины: углубленное изучение особенностей разных функциональных стилей современного русского языка; знакомство со стилистическими возможностями языковых единиц разных уровней – морфологического и синтаксического; развитие навыков применения данных языковых единиц при создании текстов разных стилей.

Место дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Стилистика» относится к базовому циклу дисциплин обязательных дисциплин. «Стилистика» является важной дисциплиной для студентов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью». Место этой дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что знания и умения, формируемые у студентов в процессе обучения, необходимы будущим специалистам по рекламе и связям с общественностью для успешной работы с рекламными текстами. Без знания языковых и стилистических ресурсов, без владения разными функциональными стилями русского языка невозможно создать качественный рекламный продукт. Знания и навыки, получаемые студентами при изучении данного предмета, позволят будущим специалистам оптимально использовать стилистические ресурсы разноуровневых языковых единиц в текстах.

Краткое содержание дисциплины (дидактические единицы): Функциональные стили русского языка. Функции языка. Понятие функционального стиля языка. Классификация функциональных стилей языка (по Д.Э.Розенталу). Стилистические возможности морфологии. Стилистическое использование частей речи. Стилистические возможности

синтаксиса. Словосочетание, его стилистические возможности. Виды подчинительной связи в словосочетании. Функционирование словосочетаний в предложении. Простое предложение. Его стилистические возможности. Сложное предложение. Сложносочиненные предложения. Стилистические возможности сложносочиненных предложений. Сложноподчиненные предложения. Стилистические возможности сложноподчиненных предложений. Бессоюзные сложные предложения. Стилистические возможности бессоюзных сложных предложений. Многочленные сложные предложения (многокомпонентные сложные предложения). Их стилистические возможности. Чужая речь. Ее разновидности. Способы перевода прямой речи в косвенную. Стилистические функции чужой речи. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке СМИ. Сегментация, парцелляция, повторы, эллипсис. Их стилистические возможности.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-5

Б1.Б.30 «Литературное редактирование»

Цели и задачи изучения дисциплины. Курс «Литературное редактирование» ставит целью создание у студента целостного, разностороннего и глубокого представления об устройстве и функционировании основных синтаксических единиц современного русского литературного языка и умение стилистически правильно выражать свои мысли, активно пользоваться всеми возможностями русского синтаксиса. Задачи изучения дисциплины: изучение системы синтаксических единиц в структурно-семантическом и коммуникативно-синтаксическом аспектах; изучение возможных нарушений на синтаксическом уровне и формирование умений литературного редактирования текстов; углубление и закрепление знаний студентов в области пунктуации современного русского языка.

Место дисциплины в структуре ООП. «Литературное редактирование» относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу, языковому модулю дисциплин и входит в вариативную часть обязательных дисциплин этого цикла. К данной дисциплине предъявляются следующие требования: знать грамматические (речевые и стилистические) нормы современного русского языка в целом и применительно к практике современных СМИ, в частности к СО в СМИ и рекламе в СМИ; уметь следовать им в профессиональной деятельности; владеть навыками устной и письменной речи, ее нормами и средствами выразительности. «Литературное редактирование» завершает комплекс дисциплин лингвистического модуля, дисциплина является продолжением дисциплины «Стилистика».

Краткое содержание дисциплины (дидактические единицы):

Синтаксис как особый раздел науки о языке. Основные единицы синтаксиса. Словосочетание и его типология. Понятие о предложении. Простое предложение

Осложненное предложение. Однородные члены предложения. Обособленные члены предложения. Вводные и вставные конструкции. Обращение. Сложное предложение. Сложносочиненное предложение. Сложноподчиненное предложение.

Бессоюзное сложное предложение. Многочленное сложное предложение (многокомпонентное сложное предложение). Текст. Чужая речь. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке СМИ. Коммуникативные неудачи.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3

Б1.Б.31 «История рекламы и СО»

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

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

Основными задачами учебной дисциплины являются: 1. Определить предмет проторекламы и рекламы, протопиар и пиар, обозначить их роль в развитии общества. 2. Дать анализ основных периодов развития рекламы и PR, обозначить их зависимость от развития экономики, техники и культуры. 3. Проанализировать основные жанры рекламы, показать логику их выбора на определенных этапах общественного развития. 4. Продемонстрировать связь экономической рекламы с современной художественной культурой и традиции художественной культуры прошлого в современной рекламе. 5. Подчеркнуть значение взаимодействия рекламы и СО для развития экономики и культуры общества.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: учебная дисциплина «История рекламы и СО» входит в профессиональный цикл дисциплин.

Учебная дисциплина «История рекламы и СО» является предшествующей для следующих дисциплин: «Регулирование в рекламе и СО».

Краткое содержание учебной дисциплины: 1. Протореклама и протопиар. Становление коммуникаций в обществе. 2. Развитие рекламной деятельности как социокультурного феномена. 3. Реклама и СО в период развития капитализма. 4. Развитие изобразительной рекламы и PR в Советской России. 5. Практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2

Б1.В.32 «Регулирование в рекламе и СО»

Цели и задачи учебной дисциплины: формирование у студентов знаний о концепциях, методах и формах регулирования маркетинговой деятельности как неотъемлемой составляющей регулирования конкурентных отношений и защиты экономических прав потребителей. Задачи: обобщить концептуальные теоретические подходы к регулированию рекламной / СО деятельности как составляющей регулирования экономики в целом; охарактеризовать взаимосвязи и взаимозависимость саморегулирования и государственного регулирования маркетинговой деятельности; уточнить взаимосвязи регулирования рекламной / СО деятельности, конкурентных отношений и защиты прав потребителей; проанализировать опыт саморегулирования и государственного регулирования рекламной / СО деятельности за рубежом, взаимосвязи этих двух подходов на основе международного опыта; установить принципы корректного соотношения методов государственного и саморегулирования рекламной / СО деятельности на современном этапе; на основе комплексного подхода исследовать взаимосвязь между регулированием рекламной / СО деятельности, антимонопольной, конкурентной политикой государства и защитой экономических прав потребителей; провести практический анализ положений, регулирующих рекламной / СО деятельность в регионе и в России в целом, их влияние на конкурентные отношения и защиту прав потребителей.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Курс «Регулирование в рекламе и СО» является одной из дисциплин профессионального цикла. Ей предшествуют дисциплины «Правоведение» и «Экономика», является предшествующим для «Разработка рекламного продукта».

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-4

Б1.Б.33 «Информационные технологии в рекламе и СО»

Цели и задачи учебной дисциплины: Изучение студентами технологий формирования информации, ее получения, обработки, хранения и передачи. Изучения и практического овладения программами использования новых операционных систем, прикладных программ создания графики, текстовых документов, веб-страниц, практической работе в поисковых системах, интернете и электронной почте.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Информационные технологии в рекламе и СО» относится к практическому циклу дисциплин. «Информационные технологии в рекламе и СО» являются важной частью в системе высшего образования и дают базовые знания получения, обработки, хранения информации (знаний) для теоретического и практического изучения других дисциплин специальности. Значимость информационных технологий со временем будет возрастать.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины. В результате изучения данной дисциплины студенты должны: овладеть знаниями по составам и комплектации компьютерных комплексов, требованиями к оформлению документов основных направлений обеспечения журналистской деятельности; вопросами использования компьютерных сетей, возможностей баз данных (СУБД); уметь работать с программами компьютерных технологий в практической деятельности журналиста; ориентироваться в настройках компьютера администрирования работы в сетях (Интернет) и выполнения работ информационных порталах и поисковых системах.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-6

Б1.Б.34 «Политические технологии в рекламе и СО»

Цели и задачи учебной дисциплины: Знакомство студентов с современными политическими технологиями органов государственной власти, политических партий, бизнес-структур, некоммерческих и религиозных организаций, использование этих технологий в СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к Общенаучному циклу дисциплин и входит в вариативную часть этого цикла (дисциплины по выбору обучающегося). Политическая технология – это система процедур и операций, осуществляемых в политической деятельности с помощью определенного инструментария, направленного на достижение той или иной политической цели. Подчеркивая значение политических технологий, есть смысл говорить об определенном инструментарии для решения современных социальных, политических, экономических задач, поскольку сегодня это уже целая индустрия, нацеленная на обеспечение правильной и эффективной коммуникации между субъектами политического процесса (партиями и кандидатами) и его объектом, которым обычно выступает население (избиратели). Объектом анализа учебной дисциплины выступают процессы политического развития институтов политической системы, в том числе динамика и практики деятельности специализированных подразделений по связям с общественностью. Предметом рассмотрения в рамках данного курса являются средства массовой информации как эффективный инструмент реализации политических технологий. Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» корреспондирует с курсами «Политология», «Основы теории коммуникации» и предшествует дисциплине «Управление общественным мнением и СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Фактор политических технологий. Институты политической системы и в системе связей с общественностью. Политические технологии. Общественное мнение. Информационные технологии. Политический рынок. Категория нравственности в политике. Векторные технологии.

Манипуляции. Слухи. Политические фальсификации. Интеграция идей как технология ослабления противника и усиления своих конкурентных преимуществ. Корректная «зачистка» политического поля: интеграция оппонентов как разновидность политических технологий. «Репрессивная толерантность»: силовое сопровождение в политике как политическая технология. Этатистская и антиэтатистская линия: особенности и сферы применения политических технологий института государства. Диалоговые, монологово-менторские и антикризисные подходы в реализации политических технологий государственными учреждениями. Агрессивно-массовые политические технологии института государства на общенациональном и международном уровнях. Категории гражданского общества и «третьего сектора»: типология и политические технологии гражданских инициатив. Особенности и креатив в реализации политических технологий религиозными объединениями. «Фракция труда» и «фракция капитала»: лоббистские технологии в деятельности ассоциаций бизнеса и профессиональных союзов.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-7

Б1.Б.35 «Разработка рекламного продукта»

Цели и задачи учебной дисциплины: дать комплексное представление о творческой стороне коммуникативной деятельности в процессе разработки рекламного продукта. Задачи: ознакомить студентов с основными критериями творческой деятельности; дать представление о приемах творческого воплощения идеи; обучить основным методикам создания и оценки эффективных рекламных обращений; научить студентов создавать эффективные послания, применяя те или иные методы и приемы.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к Профессиональному циклу дисциплин.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента» и предшествует курсу «Работа с текстами в рекламе».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Реклама как вид творческой деятельности. Рекламный продукт в системе коммуникационных потоков компании. Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе. Творческие решения для различных объектов рекламы. Методы рекламного творчества. Критерии оценки идей в рекламе. Типы стратегий в рекламной кампании. Рекламное позиционирование. Творческая стратегия торговой марки (бренда). Каналы доставки рекламной информации. Структура и композиция рекламного обращения. Формы подачи рекламного текста. Оценка коммуникативной эффективности рекламного обращения. Комплексная разработка рекламного продукта.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3, ОПК-4, ПК-16

Б1.Б.36 «Технология производства в рекламе и СО»

Цели и задачи 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: сформировать представление об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составляющих; ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования; создать системное представление о принципах и технологий формирования торговых марок, их роли и предназначении в коммерческой и некоммерческой

деятельности; 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; познакомить студентов с общими принципами организации и функционирования веб-сайтов; научить составлять сценарии для радио- и телевизионных рекламных проектов; освоить общие принципы монтажа на радио и телевидении.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Технология производства в рекламе и СО» относится к профессиональному циклу дисциплин. Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов и сама является предшествующей для дисциплины «Связи с общественностью в сфере применения».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Технологии разработки словесной и графической основы торговой марки. Уровни и функции упаковки. Технологии продвижения торговой марки. От торговой марки к бренду. Технология трансформаций торговой марки. Технология монтажа на радио. Виды монтажа. Применение в рекламе. Технологии рекламы и ПР в Интернете. Веб-сайт как рекламная площадка. Этапы создания рекламного ролика. Этапы создания рекламного и ПР-текста. Применение информационных жанров радио в рекламе и ПР.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-8, ПК-16

Б1.Б.37 «Социология массовых коммуникаций»

Цели и задачи учебной дисциплины: сформировать у студентов системные знания по социологии массовой коммуникации, а также умения социологического анализа массовой коммуникации, выработать умения и навыки использования прикладных методов изучения содержания рекламы и СО, аудиторией СМК.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Социология массовой коммуникации» относится к Профессиональному циклу дисциплин.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами основ теории коммуникации, теории и практики массовой информации, системы СМИ. Эта дисциплина осваивается студентами параллельно со смежной дисциплиной «Социология», является базовой для курса «Политическая реклама».

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: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-10

Б1.Б.38 «Безопасность жизнедеятельности»

Цели и задачи учебной дисциплины: ознакомление студентов с основными положениями теории и практики проблем сохранения здоровья и жизни человека в техносфере, защитой его от опасностей техногенного, антропогенного, естественного происхождения и созданием комфортных условий жизнедеятельности; сформировать представление об основных нормах профилактики опасностей на основе сопоставления затрат и выгод; идентификация (распознавание) опасностей: вид опасностей, величина, возможный ущерб и др.;

сформировать навыки оказания первой помощи, в т.ч. проведения реанимационных мероприятий; сформировать и развить навыки действия в условиях чрезвычайных ситуаций или опасностей; сформировать психологическую готовность эффективного взаимодействия в условиях чрезвычайной ситуации различного характера.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к профессиональному циклу, входит в базовую (общепрофессиональную) часть этого цикла.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Безопасность жизнедеятельности как наука. Цель, задачи и содержание дисциплины. Риск как количественная мера опасности. Методы, принципы и средства обеспечения безопасности. Комплексный характер дисциплины: психологические возможности человека, социальные, экологические, технологические, правовые и международные аспекты. Идентификация (распознавание) современных опасностей. Антропогенные опасности: основные психические свойства и основные психические состояния, влияющие на безопасность человека. Социальные опасности: связанные с психическим воздействием на человека; связанные с физическим насилием; употребление веществ, разрушающих организм, социальные болезни; опасности суицидов. Техногенные опасности: механические воздействия; виброакустические колебания; электромагнитные поля; электрический ток; излучения оптического диапазона; ионизирующие излучения (радиация). Природные опасности: литосферные (землетрясения, вулканы, оползни); гидросферные (наводнения, цунами, штормы); атмосферные (ураганы, бури, смерчи, град); космические (астероиды, планеты, излучения, магнитные бури). Биологические опасности: виды патогенных микроорганизмов, токсичные растения, опасности животного мира. Экологические опасности. Безопасность в Чрезвычайных ситуациях. Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций. Чрезвычайные ситуации: общие понятия и классификация. Задачи и основы организации Единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций - РСЧС. Основные способы защиты населения в ЧС. Общероссийская комплексная система информирования и оповещения населения – цели, задачи, организация. Мониторинг и прогнозирование чрезвычайных ситуаций. Чрезвычайные ситуации техногенного характера

Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита от них. Аварии с выбросом радиоактивных веществ, действия населения при авариях на атомных электростанциях. ЧС, связанные с выбросом аварийно химически опасных веществ: классификация АХОВ, действия населения при авариях с выбросом АХОВ. ЧС, связанные с транспортом: автомобильным, железнодорожным, водным, авиационном. Внезапное обрушение здания. Понятия о пожаро-взрывоопасных объектах. Техногенные пожары. Защита от транспортных аварий, пожаров и взрывов, гидродинамических аварий. Чрезвычайные ситуации природного характера Поражающие факторы ЧС природного характера. Магнитуда, интенсивность, шкала Бофорта, циклон, антициклон. Землетрясения, наводнения, ураганы: причины, характеристика, действия населения. Чрезвычайные ситуации биолого-социального характера. Чрезвычайные ситуации социального характера. Город как среда повышенной опасности. Массовые беспорядки. Виды психического воздействия на человека и защита от них. Паника. Массовые погромы. Массовые зрелища и праздники. Социальные опасности, связанные с употреблением и распространением психоактивных веществ. Правила поведения в случаях посягательств на жизнь и здоровье: нападение на улице, изнасилование, нападение в автомобиле. Психологические аспекты самообороны в криминальных ситуациях. Терроризм как реальная угроза безопасности в современном обществе. Государственная и политическая безопасность; межнациональные и межконфессиональные конфликты; сектантство и молодёжь; тренинги «личностного роста»; поведение в условиях безработицы и финансового неблагополучия. Чрезвычайные ситуации, возникающие при ведении военных действий. Ядерное оружие. Химическое оружие. Обычные средства поражения. Правила оказания первой помощи. Состояния, при которых необходимо приступить к оказанию Первой помощи, основные мероприятия оказания ПП. Универсальный алгоритм оказания Первой помощи. Проведение реанимационных мероприятий. Способы и правила остановки кровотечений. Охрана и безопасность труда Безопасность труда, как составляющая часть антропогенной экологии. Дисциплина труда. Условия труда. Аттестация рабочих мест. Напряженность трудовой деятельности. Интеллектуальная, эмоциональная, сенсорная

нагрузки. Монотонность труда. Режим работы. Оптимальная рабочая поза. Условия обеспечения безопасности и сохранения здоровья человека на рабочем месте. Правовое и организационное регулирование труда.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемы (сформированных) компетенций: ОК-9

Б.1.Б.39 «Физическая культура и спорт»

Цели и задачи учебной дисциплины: Целью физического воспитания студентов является формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: понимание социальной значимости физической культуры и её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности; знание биологических, психолого-педагогических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни; овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: является отдельным разделом базовой части учебного плана.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины.

Основы теоретических знаний в области физической культуры (18 часов): Физическая культура в профессиональной подготовке студентов. Социально-биологические основы адаптации организма человека к физической и умственной деятельности, факторам среды обитания. Образ жизни и его отражение в профессиональной деятельности. Общая физическая и спортивная подготовка студентов. Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями. Профессионально-прикладная физическая подготовка. Методико-практические занятия. Учебно-тренировочные занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Требования к результатам освоения дисциплины

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-8

Б1.В.01 «Работа с текстами в рекламе»

Цели и задачи учебной дисциплины: формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции и содержания рекламных сообщений и их воплощения, а также экспертной оценки.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Работа с текстами в рекламе» относится к Профессиональному циклу дисциплин.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Система СМИ». Курс «Работа с текстами в рекламе» является предшествующим для дисциплины «Работа с текстами в СО».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Подготовительный этап в разработке рекламных текстов. Правила составления креативного брифа. Разработка творческой платформы и концепции рекламы. Выбор основных вербальных элементов рекламного обращения. Построение макета печатной рекламы. Создание рекламного заголовка. Разработка основного текста рекламного объявления. Роль и типы слоганов в рекламном объявлении. Оценка потенциальной эффективности рекламного объявления.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3

Б1.В.02 «Работа с текстами в связях с общественностью»

Цели и задачи учебной дисциплины: Знакомство студентов с основными понятиями раздела «Жанровая типология СО-текстов», формирование целостного представления у студентов об основных жанровых разновидностях СО-текстов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Работа с текстами в СО» относится к циклу дисциплин по выбору. Она предшествует курсу «Речевое воздействие в рекламе и СО».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны ознакомиться с основами жанровой типологии СО-текстов (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией); получить представление о многообразии СО-текстов, правилах их оформления и способах рассылки.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3

Б1.В.03 «Управление общественным мнением и СМИ»

Цели и задачи учебной дисциплины: формирование целостного представления об управлении общественным мнением посредством методов и технологий связей с общественностью; изучение природы общественного мнения, его структуры и функций; исследование методов и технологий связей с общественностью (СО), применяемых с целью формирования общественного мнения (ОМ); анализ эффективности способов формирования ОМ в СО; рассмотрение вопросов этичности применения методов, воздействующих на мнение большинства, манипулирование ОМ; развитие навыков стратегического планирования в СО, управления новостным потоком (проектный подход).

Место учебной дисциплины в структуре ООП: (цикл, к которому относится дисциплина) Учебная дисциплина «Управление общественным мнением и СМИ» относится к Профессиональному циклу дисциплин и входит в обязательную часть этого цикла. Общественное мнение на всех этапах деятельности в СО является не только репутационным ресурсом, критерием эффективности выбранной стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями, но и источником новых знаний о них, стимулирующих выбор соответствующих стратегий и подходов в СО. Курс «Управление общественным мнением» посвящен комплексному анализу методов и технологий СО, направленных на формирование ОМ.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Структура ОМ. Основные характеристики ОМ. Функции ОМ. Понятие «новость», особенности понимания в сфере СО. Менеджмента новостей. Механизм управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Массовая коммуникация в системе общественных связей. Правила взаимодействия со СМИ. Принципы отношений с журналистами. Организационные структуры по связям со СМИ. Пресс-служба и пресс-секретарь. Мероприятия с участием журналистов. Продвижение новостей в СО. Негативные технологии в СО. Формы манипулирования общественным мнением в разных сферах общественной деятельности. Слухи: механизмы порождения и распространения, классификация слухов. Проблемы управления процессом циркуляции слухов в условиях организационного кризиса. Стратегии противодействия манипуляционным техникам. Измерение ОМ. Анализ и прогнозирование изменений ОМ.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-6

Б1.В.04 «Принципы ведения переговоров»

Цели и задачи учебной дисциплины.

Цель изучения учебной дисциплины – ознакомить студентов с особенностями делового общения в современных условиях и спецификой организации эффективного переговорного процесса, сформировать навыки ведения эффективных переговоров.

Основными задачами учебной дисциплины являются: познакомить студентов с основными видами споров; познакомить с основными условиями эффективного спора; ознакомить с правилами и приемами проведения переговоров в той или иной ситуации; дать сведения об основных способах воздействия на оппонента в различных коммуникативных ситуациях.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Принципы ведения переговоров» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) и входит в вариативную часть этого цикла.

Принципы ведения переговоров являются важнейшей частью профессиональной подготовки специалиста. Место дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что навыки ведения переговорного процесса являются бесспорной составляющей профессиональных навыков человека. Умение эффективно вести переговоры, достигать согласие с оппонентом – неотъемлемая часть профессионализма. Современный специалист должен знать условия эффективных переговоров, различные виды аргументации и опровержения, тактические приемы переговорного процесса и уметь использовать эти знания на практике.

Учебная дисциплина «Принципы ведения переговоров» является предшествующей для дисциплины «Риторика» и последующей для дисциплины «Основы теории коммуникации».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом теории переговоров правилами и приемами ведения эффективного переговорного процесса.

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-2, ПК-6

Б1.В.05 «Основы брендинга»

Цели и задачи учебной дисциплины: Освоение студентами теоретических и практических основ брендинга. Курс ориентирован на овладение навыками анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Основы брендинга» относится к профессиональному циклу дисциплин часть этого цикла. В современном мире в условиях обострения конкуренции брендинг становится важным фактором, определяющим успешность той или иной торговой марки, той или иной корпорации. К специалисту в области связей с общественностью в настоящее время предъявляются повышенные требования высокого профессионализма в смысле глубокого понимания принципов и законов брендинга, отношений между потребителем и брендом, программ формирования лояльности бренду и управления его развитием. Курс «Основы брендинга» призван помочь будущему СО-специалисту овладеть навыками брендинга в целях обеспечения высокой конкурентной позиции. Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут ориентироваться в вопросах создания, позиционирования и продвижения брендов, методик расчета их стоимости; применять на практике навыки стратегического и оперативного бренд-менеджмента. Учебная дисциплина «Основы брендинга» является предшествующей для следующих дисциплин: «Речевое воздействие в рекламе и СО».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить базисные знания о понятии бренда, его

элементах, понятии капитала бренда, сущности брендинга, его структуре и значении; освоить маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-4, ОПК-5

Б1.В.06 «Речевое воздействие в рекламе и СО»

Цели и задачи учебной дисциплины:

Предметом изучения речевого воздействия является эффективность общения.

Цель – формирование у студентов знаний, умений и навыков, необходимых для эффективного межличностного и делового общения, создания эффективного текста. Задачи курса: ознакомить студентов с законами и правилами общения; научить студентов оценивать эффективность применения законов и правил общения в данной коммуникативной ситуации; научить студентов отбору приемов речевого воздействия, наиболее эффективных для конкретной коммуникативной ситуации; научить студентов отличать речевое воздействие от манипулирования в рекламе.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: «Речевое воздействие в рекламе и СО» относится к блоку профессиональных дисциплин и входит в качестве обязательной дисциплины в вариативную часть. Осваивается после дисциплины «Русский язык и культура речи». Дисциплина связана с курсом "Основы теории коммуникации", является необходимой для изучения последующих дисциплин: «Риторика».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Понятие эффективного общения и его составляющие. Цели общения. Социальные и коммуникативные аксиомы поведения. Ролевая теория общения. Ролевой конфликт, его причины и способы преодоления. Трансакционный анализ Э. Берна. Общение открытое и закрытое, неофициальное и официальное, инициативное и принудительное, прямое и косвенное. Анализ коммуникативных ситуаций. Тренинг. Виды невербального воздействия. Коммуникативные законы. Принципы и правила эффективного общения. Анализ коммуникативных ситуаций. Тренинг. Способы и приемы манипулирования в рекламе и СО. Анализ коммуникативных ситуаций. Тренинг.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-5, ПК-6

Б1.В.07 «Связи с общественностью в сфере применения»

Цель и задачи учебной дисциплины: сформировать у студентов целостное представление о сущности публичных релейшнз в сфере применения; дать представление о сущности публичных релейшнз в свете современных концепций; представить процесс публичных релейшнз в бизнесе; сформировать навыки применения PR-коммуникаций в сфере бизнеса.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «СО в сфере применения» относится к основным дисциплинам профессионального цикла. Учебная дисциплина «СО в сфере применения» является необходимой для формирования у будущих специалистов по связям с общественностью навыков работы в PR-отделах коммерческих кампаний. Курс является фундаментальным для получения знаний по основам СО-коммуникаций, созданию условий для реализации маркетинговой стратегии с учетом применения прогрессивных технологий. Помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом курсов, изучаемых в рамках бакалавриата («Разработка рекламного и СО-продукта», «Технология производства в рекламе и СО», «СО в сфере применения») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин профессионального цикла данной образовательной программы.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Введение в PR-коммуникации. Маркетинговые исследования Особенности PR-деятельности в конкретной сфере применения Имиджмейкинг и репутационный менеджмент. Специфика MR, GR и HR в PR. Партнерские программы в сфере PR. Влияние процессов глобализации и появления новых информационных технологий на развитие рынка. Измерение эффективности PR-деятельности

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-7, ПК-16

Б1.В.08 «Корпоративная культура в связях с общественностью»

Цели и задачи учебной дисциплины: овладение современными представлениями о внутренних связях и отношениях в организациях; изучение современных концепций, типологий организаций; формирование системного представления о видах и способах организации внутрикорпоративной коммуникации; знакомство с методами диагностики и коррекции корпоративной культуры инструментами внутрикорпоративных СО; изучение возможных способов использования инструментов внутрикорпоративных СО в деле укрепления имиджа организации, повышения ее цельности; обобщение теоретического и анализ практического опыта; прояснение значения внутрикорпоративных отношений для связей с общественностью; тренинг навыков исследования и формирования организационного поведения, организационных взаимоотношений.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Корпоративная культура в СО» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (обязательные дисциплины).

Место корпоративных связей в системе высшего образования определяется тем, что значимость работы с персоналом со временем только возрастает. Сегодня основную ценность бизнеса представляет трудовой коллектив компании. Правильно построенная работа по внутреннему PR поможет наладить внутрикорпоративные связи, организовать своевременное информирование работников о положении дел, сформировать положительный имидж компании и, как следствие, повысить лояльность и преданность каждого сотрудника. Учебная дисциплина «Корпоративная культура в СО» является предшествующей для следующих дисциплин: «Консалтинг в связях с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Особенности корпоративных связей в СО. Корпоративная культура. Корпоративная коммуникация. Мотивация и стимулирование. Корпоративное лидерство. Корпоративный тайм-менеджмент.

Форма текущей аттестации: тест, практическое задание, ситуационная задача.

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-2

Б1.В.09 «Психология массовых коммуникаций»

Цели и задачи учебной дисциплины: ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии массовой коммуникации; с приемами воздействия, закономерностями восприятия, основными механизмами привлечения внимания к медийному сообщению, исследованиями в области теории мотивации и потребностей; научить студентов анализировать рекламные, СО- и другие медийные сообщения с точки зрения психологии; научить студентов разбираться в когнитивном, потребностно-мотивационном, эмоциональном уровнях воздействия на массовую аудиторию и на индивидуального потребителя массовой информации; дать системное представление о психологии массовой коммуникации; теоретически обосновать необходимость психологических знаний в практике массовых коммуникаций.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к базовой части профессионального цикла. Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами основ психологии и теории коммуникации, основ рекламной и СО-деятельности. Курс «Психология массовых коммуникаций» является необходимым для эффективного изучения последующей дисциплины «Этикет и имидж».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины. В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом психологии, психологии массовой коммуникации.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

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

Б1.В.10 «Консалтинг в связях с общественностью»

Цель и задачи учебной дисциплины:

Дать основные понятия консалтинга, познакомить студентов с профессиональной терминологией, видами исследовательской работы, методикой различных видов консалтинга. Познакомить студентов с эволюцией взглядов на консультирование, технологиями социально-политического моделирования, типами исследований общественного мнения в консалтинге, расчетом ресурсов политических лидеров, методикой создания имиджа политического лидера, организационной культурой и управленческим консультированием, а также современными политическими процессами.

Привить студентам навыки принятия управленческих решений, умения диагностировать проблемную ситуацию, смягчать и устранять конфликты. Определить место консультирования в общей системе общественных связей и различных видах информационно-коммуникационного процесса.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) и входит в цикл дисциплин по выбору Б3.В.ДВ.12.3.

Будучи преимущественно прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии деятельности специалиста по связям с общественностью в XXI веке. Ввиду усложняющихся задач продвижения организации и ее взаимодействия с многообразными целевыми аудиториями – внутренними (персонал, топ-менеджмент), внешними (клиентами, партнерами, СМИ, органами государственной власти) консалтинг в связях с общественностью призван способствовать гармонизации общественных отношений.

Учебная дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью» является предшествующей для дисциплины «Политический маркетинг». Дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью» предшествует изучение дисциплины «Основы теории коммуникации».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Субъекты, виды и объекты консультирования. Понятия “консалтинг” и “консультирование”. Направления консультирования. Внешние и внутренние консультанты. Рынок консалтинговых услуг России. Типы консалтинговых организаций. Социальное инвестирование как задача консультационной деятельности.

Форма промежуточной аттестации - Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-7

Б1.В.11 «Риторика»

Цели и задачи учебной дисциплины: помочь студентам в формировании коммуникативной компетенции, овладении оптимальной формой подготовленной речи, эффективно воздействующей на аудиторию в соответствии с поставленными задачами; познакомить студентов с основными понятиями риторики, необходимыми для практической работы; познакомить с различными видами выступлений, их жанровыми разновидностями; обучить анализировать свои и чужие публичные выступления с точки зрения вида, жанра, логики развития мысли, языковых и композиционных особенностей; дать сведения об основных способах речевого воздействия в различных коммуникативных ситуациях.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Риторика» относится к профессиональному циклу дисциплин и входит в базовую (общепрофессиональную) часть этого цикла. Риторика является важнейшей частью общепрофессиональной подготовки специалиста. Место риторики в системе высшего образования определяется тем, что коммуникативные навыки специалиста, в том числе навыки эффективного публичного выступления, являются бесспорной составляющей его профессиональных навыков. Умение говорить публично – неотъемлемая часть профессионализма. Современный специалист должен знать основные требования к публичному выступлению, способы публичного речевого воздействия на человека, приемы привлечения и поддержания внимания аудитории и уметь использовать эти знания на практике. Учебная дисциплина «Риторика» является

последующей для дисциплин «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникации».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом риторики, правилами и приемами построения эффективного публичного выступления.

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3, ПК-6

Б1.В.12 « Язык текстов в связях с общественностью»

Цели и задачи изучения дисциплины: Основной целью учебной дисциплины «Язык текстов СО» является формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, а также выработка необходимых умений, позволяющих создавать качественный PR-текст. Основные задачи дисциплины: знакомство с основными чертами функциональных стилей, используемых в сфере PR- отношений, а также с особенностями PR-текстов; анализ языковых ресурсов средств выразительности в языке текстов PR; формирование умений в области спичрайтинга (написания и произнесения PR-текстов); выработка навыков анализа, оценки и исправления PR-текстов.

Место дисциплины в структуре ООП. Учебная дисциплина «Язык текстов СО» относится к профессиональному циклу дисциплин и входит в вариативную (общегуманитарную) часть, дисциплин по выбору.

Краткое содержание дисциплины (дидактические единицы). «Язык текстов СО» является важной дисциплиной для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «СО в СМИ». Место этой дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что знания и умения, формируемые у студентов в процессе обучения, необходимы будущим специалистам по рекламе и связям с общественностью для успешной работы с PR-текстами. От студентов требуется владение всем комплексом средств языковой выразительности, приемов аргументации, умение правильно выстроить композицию текста, чтобы создать качественный PR-текст. Будущие специалисты должны уметь не только создавать авторские произведения, но и давать экспертную оценку текстам других авторов, а также при необходимости проводить редакторскую правку PR-сообщений.

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) дисциплин: ОПК-3

Б1.В.13 «История СМИ»

Цели и задачи учебной дисциплины: Цель изучения учебной дисциплины – сформировать у студентов общее представление об эволюции мировых СМИ, основных тенденциях развития отечественной и зарубежной журналистики на различных исторических этапах. Основными задачами учебной дисциплины являются: определить основные этапы функционирования мировых СМИ; выявить закономерности развития журналистского процесса в России и за рубежом; охарактеризовать взаимоотношения прессы с обществом и властью в процессе их исторического изменения; рассмотреть деятельность наиболее значительных периодических изданий и ведущих публицистов каждого периода.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина по выбору «История СМИ» относится к Гуманитарному, социальному и экономическому циклу дисциплин. Требования к входным знаниям, умениям: обучающийся должен знать основы гуманитарных, социальных дисциплин, отечественную историю, основы культурологии, закономерности исторического процесса, средства, формы и методы коммуникаций. Он должен уметь самостоятельно анализировать научную литературу, публицистические тексты.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Основные тенденции развития отечественной журналистики XVIII – первой половины XIX вв. Закономерности развития журналистики в России во второй половине XIX – начале XX вв. Основные

тенденции развития отечественных СМИ в XX веке. Особенности развития отечественных СМИ в начале XXI века. Журналистика в основных стадиях своего развития; основные пражурналистские явления; формирование основных типов изданий на протяжении XVII-XVIII вв.; журналистика XIX в. (модернизация издательского дела, разделение печати на массовую и качественную, взаимодействие журналистики и рекламы); журналистика XX века (эволюция типологии изданий, появление новых СМИ); журналистика рубежа XX-XIX вв.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2

Б1.В.14 «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью»

Цель и задачи учебной дисциплины: Выяснить взаимосвязь нравственного поведения и публичной профессии, поведения публичной персоны и этичного, этикетного взаимодействия, пути их гармоничного сопряжения и морально-нравственного самосовершенствования личности профессионала в сфере связей с общественностью. Выяснить объем понятий «профессиональные стандарты» и «этика». Установить границы понятия «связи с общественностью» по отношению к понятию «этика». Продемонстрировать сущностную взаимосвязь этики и личностного поведения публичной персоны в связи с задачами публичной деятельности, в том числе – в кризисной ситуации.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (обязательные дисциплины).

Будучи преимущественно личностно ориентированной, настоящая дисциплина дает представление о планке этики в деятельности специалиста по связям с общественностью в XXI веке. Ввиду усложняющихся коммуникационных задач изучение профессиональных стандартов этики призвано способствовать гармонизации общественных отношений за счет следования этическим нормам, служить профилактике неэтичных технологий в ПР. Учебная дисциплина «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для дисциплины «Этикет и имидж». Ей предшествуют Б1.Б.14 «Основы рекламы» и Б1.Б.15 «Основы связей с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Этика и этикет в публичной деятельности. Толерантность как этическое требование в публичной деятельности. Международные профессиональные организации как фактор этической нормализации. Кодексы PR-деятельности и международные стандарты. Этика и этикет в отношениях организации с целевыми аудиториями. Лоббизм: границы допустимого. Публикация как фактор конфликтности и задачи PR-специалиста. Недобросовестный PR и пути противодействия ему. Кризисный и антикризисный PR как профилактика и противодействие неэтичным технологиям.

Форма текущей аттестации: тест, доклад, контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-5, ОК-6, ОПК-1

Б1.В.15 Элективные курсы по физической культуре и спорту

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью физического воспитания студентов является формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

понимание социальной значимости физической культуры и её роли в развитии личности и подготовке к профессиональной деятельности;

знание биологических, психолого-педагогических и практических основ физической культуры

и здорового образа жизни;

овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности, самоопределение в физической культуре и спорте.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Физическая культура в профессиональной подготовке студентов. Социально-биологические основы адаптации организма человека к физической и умственной деятельности, факторам среды обитания. Образ жизни и его отражение в профессиональной деятельности. Общая физическая и спортивная подготовка студентов. Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями. Профессионально-прикладная физическая подготовка. Методико-практические занятия. Учебно-тренировочные занятия.

Форма текущей аттестации: тест.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-8.

Б1.В.ДВ. 01.01 «История русской и зарубежной литературы»

Цели и задачи учебной дисциплины: дать целостное представление о процессе развития отечественной литературы, рассмотрев творчество ведущих писателей.

Основными задачами учебной дисциплины являются: включение литературы в контекст исторического и культурного развития страны; формирование представления об особенностях и закономерностях развития отечественной литературы XI-XVIII в.; определение основных этапов развития отечественной литературы; характеристика основных направлений и течений литературы, существовавших в указанный период; ознакомление студентов с наиболее значимыми явлениями русской литературы; выявление идейно-эстетической сущности произведений; выявление традиций, выработанных русской литературой в процессе ее исторического развития.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «История отечественной литературы» относится к Профессиональному циклу дисциплин и входит в базовую (общепрофессиональную) часть этого цикла. История отечественной литературы является важнейшей частью в системе гуманитарного образования в целом и необходимым звеном в системе подготовки журналиста к профессиональной деятельности. Место истории отечественной литературы в системе высшего образования определяется тем, что ее изучение позволяет не только проникнуть в сферу национального самосознания, в сферу философской и религиозной мысли (которые на русской почве были представлены прежде всего в литературе), но и приобщиться к источнику, способному активизировать умственную деятельность, творческую активность и моральную ответственность.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

История древнерусской литературы. Древнерусская литература: движение от документа к художественному вымыслу, поиски героя, жанра, стиля. История русской литературы XVIII века. Классицизм. Сентиментализм. История русской литературы первой трети XIX века. Литературный процесс первой трети XIX века: движение от романтизма к реализму. Концепции мира и человека в творчестве А.С. Пушкина и М.Ю. Лермонтова. История зарубежной литературы излагается на основе культурологического метода анализа текста и литературного процесса. Выбраны для монографического рассмотрения следующие направления и стили: античный протореализм, средневековая аллегория, ренессансный реализм, просветительский универсализм, романтизм, классический реализм, модернизм, постмодернизм. Среди наиболее важных имен Данте, Шекспир, Гете, Дефо, Свифт, Байрон, Гейне, Бальзак, Стендаль, Флобер, Золя, Диккенс, По, Твен, Лондон, Хемингуэй и т.п. Новейший период изучается с учетом публикаций в журнале «Иностранная литература».

Особое внимание уделено публицистическому наследию писателей. Дисциплина предшествует изучению «Истории искусств».

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2

Б1.В.ДВ.01.02 «История искусства»

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП: (цикл, к которому относится дисциплина). Дисциплина является частью программы бакалавриата РиСО и предполагает углубленное изучение мировой художественной культуры.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Искусство как форма культуры. Виды искусства. Художественный образ и формы его выражения в различных искусствах. Основные этапы развития истории искусства. Первобытное искусство. Искусство Древней Передней Азии. Искусство Древнего Египта. Искусство Индии. Искусство Древнего Китая. Искусство Японии. Искусство Древней Греции. Искусство Древнего Рима. Средневековое искусство Европы. Искусство Возрождения и Реформации. Европейское искусство 17 века. Художественная культура Европы 18 века. Европейское искусство первой половины 19 века. Русское искусство Языческое искусство Древней Руси. Древнерусское христианское искусство. Русское искусство 18 века. Отечественное искусство 19 века. Искусство конца 19-начала 21 веков Художественные процессы второй половины 19 века. Искусство модернизма. Искусство авангарда (русского и европейского). Советское искусство. Искусство постмодернизм.

Формы текущей аттестации: презентации, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2

Б1.В.ДВ.02.01 «Лоббизм»

Цель и задачи учебной дисциплины: Цель изучения учебной дисциплины - дать целостное представление о лоббизме как институте политической системы, представляющем собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти с целью добиться принятия выгодных для них политических решений. Комплексный характер предмета данной дисциплины предполагает решение следующих задач:

определение сущности и ключевых особенностей лоббизма; рассмотрение разных теоретических подходов к лоббистской деятельности; знакомство с дефиницией и типологией групп интересов; подробный разбор основных субъектов и объектов лоббизма; изучение технологий лоббистской деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина "Лоббизм" относится к Профессиональному циклу дисциплин и входит в вариативную часть этого цикла (дисциплины по выбору обучающегося). Лоббизм как политическое явление оказывает заметное влияние на общество и власть. С одной стороны, лоббизм обеспечивает репрезентацию интересов большинства "заинтересованных групп", предоставляя возможность быть услышанными в органах государственной власти даже совсем небольшим общественным объединениям, не обладающим значительными ресурсами и не имеющим

других возможностей влиять на власть. С другой стороны, лоббизм обеспечивает органы власти информацией о тех или иных социальных проблемах, предоставляет экспертные оценки по разрабатываемым государственным проектам и оказывает помощь чиновникам и законодателям в процессе принятия общественно необходимых решений. Лоббизм в современной России становится феноменом и политическим процессом, и социально-экономической жизни. Все это указывает на актуальность основной цели курса - знакомства студентов с ключевыми теоретическими понятиями и практическими технологиями лоббистской деятельности. Учебная дисциплина "Лоббизм" корреспондирует с курсами "Политология", "Социология", "Управление общественным мнением и СМИ".

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: понятие лоббизма: исторический аспект, подходы и концепции; группы интересов в политическом процессе; субъекты и объекты лоббистской деятельности; технологии лоббистской деятельности проблема законодательного регулирования лоббизма.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Б1.В.ДВ.02.02 «Тексты и документооборот»

Цели и задачи учебной дисциплины: Знакомство студентов с основами жанровой типологии СО-текстов (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией); формирование целостного представления у студентов о многообразии СО-текстов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Жанры и формы PR-текста» относится к циклу дисциплин по выбору.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны освоить понятийно-категориальный аппарат жанровой типологии СО-текстов, познакомиться с историей возникновения и развития СО-текстов, правилами их оформления и способами рассылки.

Форма промежуточной аттестации: Зачет

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

Б1.В.ДВ.03.01 «Этикет и имидж»

Цель и задачи учебной дисциплины: Выяснить взаимосвязь нравственного поведения и личностного имиджа публичной персоны, пути их гармоничного сопряжения и самосовершенствования личности профессионала в сфере связей с общественностью. Выяснить объем понятий «этика» и «этикет». Установить границы понятия «имидж» по отношению к понятию «этикет». Продемонстрировать существенную взаимосвязь этикета и личностного имиджа публичной персоны в связи с задачами публичных отношений и позиционированием в СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Этикет и имидж» относится к профессиональному циклу дисциплин и входит в цикл дисциплин по выбору Б3.В.ДВ.6.2. Учебная дисциплина «Этикет и имидж» является предшествующей для дисциплины «Конфликтология». Дисциплине «Этикет и имидж» предшествует изучение дисциплины «Основы теории коммуникации».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Нормы этикета. Вежливость. Бесконфликтность. Толерантность. Имидж. Репутация. Публичная личность как носитель этикета. Этикет как показатель культуры личности. Этикетные ситуации. Деловой протокол. Учет менталитета личностей и групп в межкультурном общении. Деловой человек как носитель этикета и имиджа. Различия по полу, возрасту, социальному статусу. Технически опосредованная коммуникация как сфера этикетных ситуаций. Телефонный разговор. SMS. Электронная почта. Деловое письмо как отражение производственной ситуации. Этикет деловой письменной коммуникации. Деловое письмо как имиджеформирующий фактор. Байлайнер, поздравление, визитка, резюме как средства формирования имиджа личности. Риски для имиджа. Средства преодоления имиджевых рисков.

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6, ПК-14

Б1.В.ДВ.03.02 «Проблемы изучения коммерческой номинации»

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Проблемы изучения коммерческой номинации» относится к профессиональному циклу дисциплин и входит в вариативную часть этого цикла.

Место дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что проблема нейминга является актуальной проблемой в современном обществе. В настоящее время назрела потребность в оптимизации процесса коммерческой номинации, в необходимости обобщения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых в этой сфере, возникла необходимость разработки рекомендаций по эффективному неймингу. Учебная дисциплина «Коммерческая номинация» является предшествующей для дисциплины «Разработка СО продукта».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом теории номинации, алгоритмом создания эффективного коммерческого названия.

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3, ПК-6

Б1.В.ДВ.04.01 «Политический маркетинг»

Цель и задачи учебной дисциплины: Дать представление о сфере формирования и развития политических предпочтений, программ, идей и средств воздействия на электорат в интересах как субъекта политического процесса, так и социальных групп. Сформировать представление о современном российском политическом ландшафте как неоднородной динамической системе. Достижение цели предполагает решение следующих задач: 1) анализ научных дефиниций в сфере политического маркетинга; 2) выявление факторов влияния на политический рынок в РФ; 3) конструирование структуры политического рынка в РФ; 3) анализ политической рекламы в современной России.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Политический маркетинг» относится к Профессиональному циклу дисциплин и входит в вариативную часть этого цикла (дисциплины по выбору обучающегося). Учебная дисциплина «Политический маркетинг» корреспондирует с курсами «Политология», «Социология», «Экономика», «Управление общественным мнением и СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Политика. Конкурентная борьба. Политический рынок. Государство. Социум и Государственное управление. Политический ландшафт. Актор. Политические партии. Фракции. Органы законодательной власти. Органы исполнительной власти. Общественные организации. РПЦ, СМИ. Избирательная кампания. Электоральное поведение. Политическая реклама. Политический имидж. Политический бренд. Электорат. Политолог. Политтехнолог.

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-6

Б1.В.ДВ.04.02 «Специальное событие»

Цель и задачи учебной дисциплины: сформировать у студентов целостное представление о сущности специальных событий; дать представление о сущности специальных событий в свете современных концепций; представить процесс специальных событий в публичной среде; сформировать навыки применения специальных событий в разных сферах.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Специальные события» относится к дисциплинам по выбору профессионального цикла. Учебная дисциплина «Специальные события» является необходимой для формирования у будущих специалистов по связям с общественностью навыков работы в PR-отделах компаний. Курс является фундаментальным для получения знаний по основам СО-коммуникаций, созданию условий для реализации маркетинговой стратегии с учетом применения прогрессивных технологий. Помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Основы рекламы и публичной речевой деятельности в СМИ», «Регулирование в рекламе и СО», «Создание СО-текста», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин профессионального цикла данной образовательной программы.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Понятие «event-маркетинг». Классификация событий в маркетинге. Понятие ИМК. Модель интеграции маркетинговых коммуникаций на платформе event-маркетинга. Целевая аудитория в количественном и качественном описании. Выбор события по параметрам целевой аудитории. Использование медийной конъюнктуры и эксплуатация «чужих» событий. Согласование события и бренда. Чувства бренда: визуальные образы, звук, вкус, запах, тактильные ощущения, кинетика. Выбор времени и места проведения мероприятия. Креативные идеи в event-маркетинге: алгоритмы успеха. Виды информирования о мероприятии. Пресс-релизы, приглашения, рассылки. Пролонгация информационного эффекта от мероприятия. Особенности event-агентств. Творческое задание и бриф.

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-7

Б1.В.ДВ.05.01 «Конфликтология»

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины – общая подготовка выпускника в области общей конфликтологии и особенностям протекания конфликтов в современной российской практике. Основными задачами учебной дисциплины являются: формирование у студентов системы знаний о методологии и теории конфликтов; выработка умений и навыков анализа различных типов конфликтов; формирование у студентов знаний о закономерностях и специфике протекания конфликтов, а также механизмов их разрешения; развитие у студентов творческого и аналитического мышления.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Конфликтология» относится к вариативной части дисциплин по выбору гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин искусства и гуманитарных наук.

Конфликтология как теоретико-прикладная дисциплина о природе конфликтов, закономерностях их возникновения, развития, завершения, а также принципах, способах и приемах управления ими, представляет собой быстро развивающуюся область социогуманитарного знания. Конфликт как специфическая форма социального и коммуникативного поведения может быть включен в общественную жизнь одновременно и в деструктивном, и в конструктивном ключе. Данный курс основан на обобщении ряда современных конфликтологических концепций. В его рамках конфликт рассматривается как неизбежный аспект социальной жизни. Таким образом, студенты обучаются эффективно

использовать его ресурсы. Конфликт как специфическая форма социального взаимодействия предметно очерчивается в курсе именно как управляемый и прогнозируемый процесс.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Конфликтология как научная дисциплина; методологические основы конфликтологии; конфликт как социальное явление; динамика и механизмы конфликта; внутриличностные конфликты; межличностные конфликты; семейные конфликты; политические конфликты; этнические конфликты; международные конфликты; механизмы управления конфликтами; принятие решений в конфликтных ситуациях; манипуляции в конфликтологии; переговоры; технологии эффективного общения в конфликтной ситуации.

Форма промежуточной аттестации – зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2, ОК-5, ОК-6

Б1.В.ДВ.05.02 «Связи с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах»

Цели и задачи учебной дисциплины: Знакомство студентов с основными технологиями СО в коммерческих, государственных и общественных структурах, формирование целостного представления у студентов о специфике СО-инструментов в обозначенных сферах.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «СО в коммерческих, государственных и общественных структурах» относится к циклу дисциплин по выбору.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с основами связей с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методиками исследования); получить представление о многообразии СО-инструментов, особенностях их применения в коммерческих, государственных и общественных структурах.

Форма промежуточной аттестации: Зачет.

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

ФТД.В.01 «Социальная реклама»

Цели и задачи учебной дисциплины:

Знакомство студентов с одним из специфических видов рекламы: социальной рекламой. Формирование представлений о ее функциональном назначении, особенностях законодательного регулирования, каналах распространения, развитие практических навыков создания социальной рекламы с учетом характера целевой аудитории и творческой специфики.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к курсам профессионального цикла.

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

Дисциплине «Социальная реклама» предшествуют такие курсы, как «Социология массовых коммуникаций», «История рекламы и связей с общественностью», которые дают общее представление об особенностях функционирования массовой коммуникации в современном обществе и закладывают базовый теоретический фундамент для последующего детального изучения видов рекламы. Данная дисциплина осваивается студентами параллельно с другими предметами профессионального цикла: «Связи с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах», «Управление общественным мнением и СМИ». Базируясь на них, студенты приступают к изучению механизмов воздействия на

общественное мнение с применением таких инструментов, как социальная реклама. Курс является базой для учебной и производственных практик, связанных с созданием образцов социально ориентированных коммуникативных посланий, освоения знаний, необходимых в будущей практической рекламной и журналистской деятельности.

Краткое содержание (дидактической единицы) учебной дисциплины:

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

Форма промежуточной аттестации: Зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-5, ПК-14

ФТД.В.02 Инновации в коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины.

Обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области инновационных технологий в коммуникации. Освоить инновационные технологии в коммуникации

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Инновации в коммуникации» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат), входит в обязательную часть этого цикла.

Учебная дисциплина «Инновации в коммуникации» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков формирования разрабатывать стратегии и тактики реализации коммуникационных проектов организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Медиапланирование», «Медиаарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения»).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Инновационные технологии в коммуникации. Нейромаркетинг. Интернет-маркетинг. Event-маркетинг.

Форма промежуточной аттестации - Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-6, ПК-8

ФТД.В.01 Фотография в рекламе

Цели и задачи учебной дисциплины: изучение техники фотосъемки, а также основных жанров фотографии и их использования в рекламе и PR, освоение технических и творческих приемов, используемых в фоторекламе, методов и технологий рекламной фотографии.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к факультативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Ей предшествует Б1.Б.23 «Основы теории журналистики». Данная дисциплина дает представление о важном направлении в рекламе. Учебная дисциплина «Фотография в рекламе» является одной из базисных при подготовке специалистов в области визуальной рекламы. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата: «Современные информационные технологии», «Техника и технология СМИ».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Понятие фоторекламы. История возникновения фоторекламы. Техника фотографии. Композиция и изобразительные средства фотографии. Свет и освещение в фотографии. Фотосъемка. Различные жанры рекламной фотографии. Этические и правовые аспекты деятельности рекламного фотографа. Подготовка фотографий к публикации

Форма текущей аттестации: тест

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-8, ПК-14

Приложение 5

Программа учебной практики:

Б2.В.01 (У) Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

1. Цели учебной практики

Целями учебной практики является формирование представления о специфике рекламной и PR-деятельности в разнообразных ситуациях, приобрести первоначальные навыки работы в рекламной структуре или структуре, выполняющей функции PR: агентстве, пресс-службе и т.п.

2. Задачи учебной практики

Задачами учебной практики является приобретение исполнительских навыков при решении производственных задач рекламного агента или СО-менеджера.

3. Время проведения учебной/ производственной практики

1 курс, 2 семестр (6 недель)

4. Формы проведения практики: учебная ознакомительная

5. Содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 9 ЗЕТ / 324 часа.

Разделы учебной ознакомительной практики включают: подготовительный этап, с обязательным инструктажем по технике безопасности, экспериментальный этап (работа в организации), обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике.

В ходе практики студент составляет представление о типовых должностных обязанностях сотрудников организации, режиме работы СО-специалиста (ненормированный рабочий день) в организации либо заместителя руководителя, либо рекламного агента и / или СО-менеджера в коммуникационном агентстве, выполняет поручения по написанию и рассылке СО-текстов, участвует в обсуждении концепции рекламного или СО-проекта, проводит телефонные опросы, выполняет поручения руководителя проекта, занимается мониторингом печатных, радиальных, телевизионных и / или электронных СМИ, учится работать с оргтехникой, взаимодействовать с типографиями, редакциями СМИ и т.п. При этом студент-практикант учится тайм-менеджменту, ежедневному планированию и отчету по итогам коммуникационной деятельности.

Образовательные технологии, используемые на учебной практике: знакомство с организацией, интервьюирование, опросы, выдвижение креативной идеи, оценка деятельности организации и собственных профессиональных качеств (ответственность, пунктуальность, исполнительность).

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Составление и защита отчета, собеседование, дифференцированный зачет. 9 сентября
3 семестра.

7. Коды формируемых компетенций: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-16

Б2.В.02 (П) Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности

1. Цель производственной практики

Главной целью коммуникационной проектной практики является закрепление полученных теоретических знаний в процессе углубленного изучения работы рекламного или PR-агентства (отдела).

2. Задачи производственной практики

Задачами коммуникационной проектной практики являются:

- приобретение навыков ведения рабочей документации рекламного или PR-отдела (подготовка писем, служебных и аналитических записок, отчетов);

- изучение специализации внутри агентства (отдела);
- знакомство с профессиональными и квалификационными требованиями к сотрудникам рекламного или PR-агентства (отдела);
- участие в рекламных и PR-кампаниях.

3. Время проведения производственной практики

2 курс, 4 семестр (6 недель) – для очного отделения

4. Формы проведения практики

Коммуникационная проектная практика проводится в структурных подразделениях университета и базах практики (предприятиях, учреждениях и организациях). В период производственной практики организуются ознакомительные экскурсии на предприятия, организации и в учреждения по профилю обучения студентов.

5. Содержание производственной практики

Общая трудоемкость коммуникационной проектной практики составляет 9 зачетных единиц / 324 часов.

Разделы (этапы) практики:

Подготовительный этап. Исследовательский этап. Отчетный этап

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

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

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

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

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

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

Отчет студентов, проходящих практику по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной или PR-кампании. Студент должен уметь объяснить суть коммуникационной стратегии и тактики, координацию работы всех звеньев рекламного или PR-агентства (отдела) в процессе подготовки материалов.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-6, ПК-7

Б2.В.03 (П) Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности (рассредоточенная)

1. Цели производственной практики

Целями производственной практики по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности является приобретение умений и навыков создания рекламного продукта в расчете на ожидания целевых аудиторий заказчика.

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики является приобретение профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности с учетом целевых аудиторий организации.

3. Время проведения учебной практики 3 курс, 6 семестр.

4. Типы, виды и способы проведения практики стационарная.

5. Содержание производственной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков

Общая трудоемкость производственной практики составляет 7,5 зачетных единиц 270 часов.

Разделы практики: подготовительный, производственно-деятельностный, финально-аналитический (подготовительный этап включает инструктаж по технике безопасности и целях, задачах практики, производственно-деятельностный включает оценку структуры, целей и задач образовательной организации, выполнение заданий, финально-аналитический включает обработку и анализ полученной информации, подготовку отчета по практике в виде портфолио).

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике. В ходе производственной практики применяются следующие **образовательные технологии**: анализ, синтез, вовлечение в профессиональную деятельность и мотивация к ней, формирование портфолио. В процессе организации производственной практики руководитель от выпускающей кафедры применяет современные коммуникационные (в том числе дистанционные) образовательные и научно-производственные технологии. Дистанционная форма проведения консультаций во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Формой отчетности по итогам практики является отчет в виде портфолио, включающий сброшюрованные материалы и собеседование с демонстрацией материалов самостоятельной работы студента. Формой промежуточной аттестации является зачет с оценкой.

7. Коды формируемых компетенций

ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15.

Б2.В.04 (П) Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности

1. Цели производственной практики

Целями производственной практики по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности является приобретение умений и навыков создания рекламного продукта в расчете на ожидания целевых аудиторий заказчика.

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики является приобретение профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности с учетом целевых разных аудиторий организации.

3. Время проведения учебной практики 3 курс, 6 семестр.

4. Типы, виды и способы проведения практики стационарная / выездная.

5. Содержание производственной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков

Общая трудоемкость производственной практики составляет 4,5 зачетных единиц 162 часа.

Разделы практики: подготовительный, производственно-деятельностный, финально-аналитический (подготовительный этап включает инструктаж по технике безопасности и целях, задачах практики, производственно-деятельностный включает оценку структуры, целей и задач образовательной организации, выполнение заданий, финально-аналитический включает обработку и анализ полученной информации, подготовку отчета по практике в виде портфолио).

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике. В ходе производственной практики применяются следующие

образовательные технологии: анализ, синтез, вовлечение в профессиональную деятельность и мотивация к ней, формирование портфолио. В процессе организации производственной практики руководитель от выпускающей кафедры применяет современные коммуникационные (в том числе дистанционные) образовательные и научно-производственные технологии. Дистанционная форма проведения консультаций во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Формой отчетности по итогам практики является отчет, дневник, характеристика портфолио, включающий сброшюрованные материалы и собеседование с демонстрацией материалов самостоятельной работы студента. Формой промежуточной аттестации является зачет с оценкой.

7. Коды формируемых компетенций: ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15

Б2.В.05 (Пд) Производственная практика, преддипломная

1. Цель производственной практики

Целью проведения производственной преддипломной практики является выявление степени подготовленности студента к реализации профессиональных знаний, умений и навыков в специализированных областях профессиональной деятельности бакалавра РиСО в соответствии с квалификационными характеристиками выпускника.

2. Задачи производственной практики

- закрепление навыков профессиональной работы по избранному профилю;
- подготовка обобщающих опыт практической деятельности материалов и разработок для дальнейшего их использования при написании бакалаврской работы.

3. Время проведения производственной практики

4 курс, 8 семестр (16 недель) – для очного отделения

4. Формы проведения практики

Производственная преддипломная практика проводится в структурных подразделениях университета и базах практики (предприятиях, учреждениях и организациях). В период производственной преддипломной практики организуются ознакомительные экскурсии на предприятия, организации и в учреждения по профилю обучения студентов.

5. Содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной преддипломной практики составляет зачетных единиц / 864 часа.

Разделы (этапы) практики:

Подготовительный этап. Исследовательский этап. Отчетный этап

Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной преддипломной практике

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

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

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

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

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

Отчет студентов, проходящих практику по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, должен иметь развернутый характер и содержать детальное изложение и оценку проведенных мероприятий в рамках рекламной или PR-кампании. Студент должен уметь объяснить суть коммуникационной стратегии и тактики, координацию работы всех звеньев рекламного или PR-агентства (отдела) в процессе подготовки материалов.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-7, ПК-12, ПК-16

Приложение 6
Библиотечно-информационное обеспечение

Наличие учебной и учебно-методической литературы

| № п/п | Уровень, степень образования, вид образовательной программы (основная / дополнительная), направление подготовки, специальность, профессия | Объем фонда учебной и учебно-методической литературы | | Количество экземпляров литературы на одного обучающегося, воспитанника | Доля изданий, изданных за последние 10 лет, от общего количества экземпляров |
|-------|---|--|------------------------|--|--|
| | | Количество наименований | Количество экземпляров | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | <i>Высшее образование, бакалавриат, основная, направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью</i> | 359 | 3289 | 0,8 | 49% |
| | В том числе по циклам дисциплин: | | | | |
| | Гуманитарный, социальный и экономический | 71 | 1044 | 0,9 | 66% |
| | Математический и естественнонаучный | 8 | 122 | 0,9 | 49% |
| | Профессиональный | 280 | 2123 | 0,6 | 32% |

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

| № п/п | Типы изданий | Количество наименований | Количество однотомных экземпляров, годовых и (или) многотомных комплектов |
|-------|---|-------------------------|---|
| 1 | 2 . | 3 | 4 |
| 1. | Официальные издания (сборники законодательных актов, нормативных правовых актов и кодексов Российской Федерации (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические) | 3130 | 3524 |
| 2. | Общественно-политические и научно-популярные периодические издания (журналы и газеты) | 461 | 6079 |
| | Высшее образование, бакалавриат, основная, направление 42.03.01 Реклама и СО | 461 | 6079 |
| 3. | Научные периодические издания (по профилю (направленности) образовательных программ) | 72 | 786 |
| | Высшее образование, бакалавриат, основная, направление 42.03.01 Реклама и СО | 27 | 256 |
| 4. | Справочно-библиографические издания: | | |
| 4.1. | энциклопедии (энциклопедические словари) | 3155 | 12704 |
| | Высшее образование, бакалавриат, основная, направление 42.03.01 Реклама и СО | 3155 | 12704 |
| 4.2. | отраслевые словари и справочники (по профилю (направленности) образовательных программ) | 57 | 344 |
| | Высшее образование, бакалавриат, основная, направление 42.03.01. Реклама и СО | 32 | 148 |
| | текущие и ретроспективные отраслевые библиографические пособия (по профилю (направленности) образовательных программ) | 27 | 46 |
| | Высшее образование, бакалавриат, основная, направление 42.03.01 Реклама и СО | 8 | 14 |
| 5. | Научная литература | | |
| | Высшее образование, бакалавриат, основная, направление 42.03.01 Реклама и СО | 1890 | 3028 |

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

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

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

Приложение 7

Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

| Дисциплины | Перечень оборудования | Место расположения |
|---|--|--|
| Теория и методика журналистского творчества Основы теории журналистики Экономика СМИ | лаборатория конвергентной журналистики: компьютер с системным блоком i5 (1 шт.), компьютер с системным блоком IntelCeleron (1 шт.), мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244, жидкокристаллические мониторы Samsung (2 шт.) | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №212 |
| История Стилистика Маркетинговые исследования и ситуационный анализ СО в коммерческих, государственных и общественных структурах Тексты и документооборот в СО | Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №202 |
| ФТД.В.03 Фотография в рекламе | фотолаборатория: проектор Sony VPL-EX7, компьютеры с системными блоками SapPhire (8 шт.), жк-мониторы Samsung (8 шт.), объектив Canon EF-S, вспышка Canon 580 EX, принтер Epson Stylus Photo R300, вспышка FalconEyes Rf-601D, стойка W806, зонт-отражатель UR-60 (3 шт.), софт-бокс FalconEyes, штатив Manfrotto 055 DB, фон (бумажный) Widetone Scamless (3 шт.) | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №132 |
| Русский язык и культура речи Психология массовых коммуникаций Медиапланирование Организация работы отдела рекламы Организация работы отдела СО Управление общественным мнением и СМИ Технология производства в рекламе и СО Работа с текстами в рекламе Специальные события | Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №131 |
| Русский язык и культура речи История Культурология Социология Правоведение Основы теории коммуникации Техника и технология СМК Система СМИ Политические технологии в рекламе и СО Технология производства в рекламе и СО | Аудитория: мультимедиа-проектор Mitsubishi WD620U, экран настенный с электроприводом, акустическая система Basic, компьютер IntelCeleron E1400, ЖК монитор Samsung, микшер UB 1204 FX, микрофон В-1; | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №130 |

| Дисциплины | Перечень оборудования | Место расположения |
|---|--|--|
| Язык текстов в связях с общественностью | | |
| Основы теории коммуникации Социология массовых коммуникаций | Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №129 |
| Литературное редактирование История искусства Основы маркетинга Основы брендинга Речевое воздействие в рекламе и СО Лоббизм | Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №128 |
| Иностранный язык Медиарилейшнз Разработка рекламного продукта Проблемы изучения коммерческой номинации | Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №127 |
| Компьютерные технологии и информатика Информационные технологии в рекламе и СО | компьютерный класс: жидкокристаллические мониторы Samsung (12 шт.), компьютеры с системными блоками IntelCeleron 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 |
| Философия Политология Социология массовых коммуникаций Система СМИ Основы интегрированных коммуникаций Основы маркетинга История рекламы и СО Медиарилейшнз Консалтинг в СО Принципы ведения переговоров | Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №125 |
| История русской и зарубежной литературы Риторика Профессиональные стандарты и этика в СО | видеокласс: Видеомагнитофон Sony DSR-25 (1 шт.), телевизор Samsung (1 шт.), телевизор Hitachi CLE 947 (1 шт.), DVD-плеер Xoro HSD2100 (1 шт.), видеоплеер Panasonic IVV-SJ30 (1 шт.) | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №124 |
| Социология Техника и технология СМК Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Связи с общественностью в сфере применения Язык текстов в связях с общественностью | Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №123 |

| Дисциплины | Перечень оборудования | Место расположения |
|---|--|--|
| Компьютерные технологии и информатика Информационные технологии в рекламе и СО | Компьютерный класс: жидкокристаллические мониторы Samsung (11 шт.), компьютеры с системными блоками IntelCeleron E1400 (11 шт.), интерактивная доска Promethean, клавиатуры Genius (11 шт.), оптические мыши Genius (11 шт.); | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №115 |
| Культурология Экономика История искусства Психология массовых коммуникаций Работа с текстами в связях с общественностью Этикет и имидж Лоббизм | Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №111 |
| Психология Философия Политология История русской и зарубежной литературы История СМИ Теория и методика журналистского творчества Основы теории журналистики Экономика СМИ Основы менеджмента Риторика Политический маркетинг Профессиональные стандарты и этика в рекламе и СО | Аудитория: мультимедиа-проектор Mitsubishi WD620U, экран настенный с электроприводом, акустическая система dbTechnologies, микрофон В-1 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №110 |
| Безопасность жизнедеятельности | Аудитория: компьютер, лазерный принтер, сканер, мультимедийные проекторы, экраны, плакаты по темам, тренажеры для отработки сердечно-легочной реанимации, комплект шин, косынки медицинские, жгуты резиновые кровоостанавливающие, аптечки индивидуальные АИ-2, дозиметры, стенды с демонстрационным материалом. | Г. Воронеж, ул. Пушкинская, д.16, корпус №4, ауд. №110 |
| Инновации в коммуникации Регулирование в рекламе и СО Работа с текстами в рекламе | Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №108 |
| Основы интегрированных коммуникаций Конфликтология Профессиональные стандарты и этика в рекламе Основы связей с общественностью Основы рекламы | Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, нетбук AsusEee PC 1015P, экран настенный CS 244*244 | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №01 |
| Физическая культура и спорт Элективные курсы по физической культуре и спорту | Спортивный зал: 2 баскетбольных щита, волейбольные стойки, стойки для б/тенниса, ворота для мини-футбола, волейбольная сетка, сетка для большого тенниса, столы для настольного тенниса -15 шт., многофункциональный тренажер, 3 штанги с комплектом «блинов», обручи, скакалки, атлетические | г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, спортзал №5 |

| Дисциплины | Перечень оборудования | Место расположения |
|------------|---|--------------------|
| | тренажеры – 4 шт., футбольные, баскетбольные и волейбольные мячи – по 5 шт. | |

Приложение 8

Кадровое обеспечение образовательного процесса

К реализации образовательного процесса привлечено 62 педагогических работников.

Доля НПР, имеющих образование (ученую степень), соответствующее профилю преподаваемой дисциплины в общем числе работников, реализующих данную образовательную программу, составляет 92%.

Доля НПР, имеющих ученую степень и (или) ученое звание составляет 86% (по стандарту – не менее 60%), из них доля НПР, имеющих ученую степень доктора наук и (или) звание профессора 10% (по стандарту – не менее 6%).

Доля преподавателей, обеспечивающих образовательных процесс по дисциплинам профессионального цикла и имеющих ученые степени и (или) звания составляет 94% (по стандарту – не менее 60%).

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 11% (по стандарту – не менее 5%).

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

Системная работа ведется в активном взаимодействии с

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

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

В Университете 8 студенческих общежитий.

Работают 30 спортивных секций по 34 видам спорта.

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

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

Работает Отдел содействия трудоустройству выпускников.

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

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