

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-
проректор по учебной работе

Е.Е. Чупандина

« 30 » 06 2016 г.



**Основная образовательная программа
высшего образования**

Направление
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки
«Реклама и связи с общественностью в СМИ»

Вид программы
Прикладная магистратура

Квалификация (степень)
Магистр

Форма обучения
очная

Воронеж 2016

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. Общие положения

1.1. Основная образовательная программа магистратуры, реализуемая ФГБОУ ВО «ВГУ», профиль «Реклама и связи с общественностью в СМИ» (далее – ООП), представляет собой комплект документов, разработанный и утвержденный вузом с учетом требований рынка труда на основе Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» высшего профессионального образования (ФГОС ВО), а также с учетом рекомендованной примерной образовательной программы.

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

ООП разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования подготовки магистра по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министра образования и науки Российской Федерации от 8 апреля 2015 года № 372.

Квалификация, присваиваемая выпускникам: магистр.

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

Нормативную правовую базу разработки ООП магистратуры составляют:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Устав ФГБОУ ВО «ВГУ»;
- Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» высшего образования (ВО) (уровень магистратуры), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 апреля 2015 года № 372;
- Приказ Минобрнауки России от 19.12.2013 №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- Нормативно-методические документы Минобрнауки России;
- Примерная основная образовательная программа (ПрООП ВО) по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью», разработанная и утвержденная УМО.

1.3. Общая характеристика основной образовательной программы высшего образования

1.3.1. Цель реализации ООП по магистерской программе «Реклама и связи с общественностью в СМИ» – формирование у выпускника компетенций, необходимых для адекватного, эффективного и успешного выполнения профессиональной деятельности: уметь выполнять, основываясь на полученных теоретических знаниях и практике СМИ, на высоком профессиональном уровне различные виды работы, связанные с решением задач повышенной сложности, и должностные обязанности в соответствии с профилем магистерской про-

граммы; быть способным к анализу и оценке эффективности своей работы, ее сильных и слабых сторон (развитая профессиональная рефлексия), к профессиональному совершенствованию на основе отечественного и зарубежного опыта; уметь ставить и решать инновационные задачи. Заниматься проведением разномасштабных рекламных кампаний и СО-кампаний, уметь оптимально организовывать работу рекламных и пресс-служб, СО-отделов, опираясь на глубокое понимание проблем маркетинговых, рекламных и СО-коммуникаций и зарубежного опыта, оказывать рекламные услуги и проведение рекламных и СО-мероприятий. Реализация программы профессионального образования, сочетающей в себе фундаментальность, универсальность, практическую направленность и высокий культурный уровень, состоит в развитии у обучающихся таких профессионально значимых личностных качеств, как гибкость мышления, концентрация и переключаемость внимания, точность восприятия, логическое мышление, способность обобщать, творческое воображение, заинтересованность в достижении максимальных результатов профессиональной деятельности, а также в формировании общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры).

Предполагаемые виды деятельности выпускника: магистры трудоустраиваются на руководящие должности в рекламные службы СМИ, рекламные, коммуникационные, креативные, брендинговые агентства полного и неполного цикла, а также возглавляют ведущие отделы и иные структурные подразделения, занимающиеся исследованиями, концептуальными разработками и планированием рекламных кампаний и других видов рекламной деятельности в СМИ. Магистры направления 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» активно востребованы в различных сферах профессиональной коммуникации в качестве рекламных и PR-менеджеров, рекламистов, руководителей рекламных и PR-служб, пресс-секретарей и т. д.

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

1.3.3. Трудоемкость ООП магистратуры по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью», по магистерской программе «Реклама и связи с общественностью в СМИ» составляет 120 зачетных единиц, включая все виды аудиторной и самостоятельной работы студента, практики и время, отводимое на контроль качества освоения студентом ООП.

1.4. Требования к абитуриенту

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

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

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника

Область профессиональной деятельности магистров по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» включает информационно-коммуникационные сферы (издательства, пресс-службы, рекламные, креативные, брендинговые и PR-агентства), коммерческие отделы и рекламные службы средств массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ и др.), а также научно-исследовательские и образовательные учреждения данного профиля.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

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

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника

Коммуникационная;
информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника

Коммуникационная деятельность:

руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

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

создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации;

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

Информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая деятельности:

руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

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

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

организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;

анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью компании/организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;

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

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

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

3. Планируемые результаты освоения ООП

Результаты освоения ООП магистратуры определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т. е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. Помимо профессиональных компетенций, со-

ответствующих заявленным видам деятельности, в ООП могут присутствовать компетенции, соответствующие организационно-управленческой, проектной, научно-исследовательской и преподавательской деятельности.

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

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

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

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

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

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

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

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19).

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

– В соответствии с ФГОС ВО по направлению магистерской подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» содержание и организация образовательного процесса при реализации ООП «Реклама и связи с общественностью в СМИ» регламентируется Положением (П ВГУ 2.1.01–2014) «О порядке разработки и утверждения основных образовательных программ высшего образования»; Инструкцией (И ВГУ 2.1.09 – 2014) о порядке разработки, оформления и введения в действие учебного, рабочего учебного планов основной образовательной программы высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) в соответствии с ФГОС ВО Воронежского государственного университета «О порядке разработки, оформления, введения в действие учебного плана ВО в соответствии с ФГОС ВО»; учебным планом магистратуры; рабочими программами учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей); материалами, обеспечивающими качество подготовки и воспитания обучающихся; программами практик; годовым календарным учебным графиком, а также методическими материалами, обеспечивающими реализацию соответствующих образовательных технологий.

4.1. Календарный учебный график (Приложение 2).

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

4.2. Учебный план подготовки магистра (Приложение 3).

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

Основная образовательная программа содержит базовую часть (Б1.Б) и вариативную часть (Б1.В), которая включает обязательные дисциплины (Б1.В.ОД) и дисциплины по выбору обучающихся (Б1.В.ДВ).

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

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

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

- Б1.Б Базовая часть;
- Б1.В Вариативная часть;
- Б2. Практики (учебная и производственная), НИР;
- Б3. Итоговая государственная аттестация;
- ФТД Факультативы.

Учебный план подготовки магистров магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ» в соответствии с требованиями ФГОС содержит:

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

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

Рабочие программы учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) ООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ» регламентируется Инструкцией ВГУ «Рабочая программа учебной дисциплины. Порядок разработки, оформление и введение в действие».

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

Аннотации рабочих программ профиля (магистерской программы) подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ» см. в приложении 4.

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

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» раздел основной образовательной программы магистратуры «Практики» является обязательной и представляет собой вид занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся. Научно-исследовательская работа также является разделом практики.

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

Ресурсное обеспечение ООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ» формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ магистратуры, определяемых ФГОС ВО по данному направ-

лению подготовки с учетом рекомендаций ПрООП и включает библиотечно-информационную обеспеченность (отражена в Приложении 6) и материально-техническую обеспеченность (отражена в Приложении 7).

С учетом конкретных особенностей, связанных с подготовкой 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» по профилю (магистерская программа) «Реклама и связи с общественностью в СМИ», краткая характеристика привлекаемых к обучению педагогических кадров отражена в Приложении 8.

К образовательному процессу по дисциплинам профессионального цикла привлечены преподаватели из числа действующих руководителей и ведущих работников профильных организаций, предприятий и учреждений в сфере журналистики и коммуникации. Кадровый потенциал полностью удовлетворяет требованиям ФГОС ВО. Все преподаватели на регулярной основе занимаются научно-методической деятельностью.

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

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

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

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

Системная работа ведется в активном взаимодействии с

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

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

Университет располагает 8 студенческими общежитиями.

Работают 30 спортивных секций по 34 видам спорта.

Студентам предоставлена возможность летнего отдыха в спортивно-оздоровительном комплексе «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.

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

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

В соответствии с ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» оценка качества освоения обучающимися основных образовательных программ включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую государственную аттестацию обучающихся.

7.1. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

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

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям ООП созданы и утверждены фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Эти фонды в зависимости от форм контроля включают: контрольные вопросы, типовые и разноуровневые задания для практических занятий, контрольных работы, деловые и ролевые игры, круглые столы, проекты, тесты, тренажеры, примерную тематику рефератов, эссе, докладов и сообщений, творческие задания и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

7.2. Государственная итоговая аттестация выпускников ООП магистратуры.

В соответствии с ГОС по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» предусмотрена государственная итоговая аттестация (ГИА) выпускников в виде государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы (ВКР). Государственная аттестация выпускников регламентируется стандартом ГИА Воронежского государственного университета по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры). Стандарт содержит программу государственного экзамена (ГЭ), основные требования к выпускной квалификационной работе (ВКР), а также к проведению ГИА.

Основная цель государственного экзамена: проверить уровень профессиональной подготовленности выпускников к работе в сфере коммуникации и, в частности по профилю подготовки. Содержание ГЭ определяется ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры). ГЭ имеет междисциплинарный характер и включает в себя проверку теоретических знаний по наиболее важным темам дисциплин, освоенных в процессе обучения по направлению подготовки 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью». Содержание ГЭ должно учитывать профиль подготовки выпускника.

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

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

Качество подготовки магистров по направлению 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) обеспечивается следованием Программе стратегического развития университета на 2012-2016 гг. и реализацией Дорожной карты стратегического развития факультета журналистики ВГУ на 2014-2018 гг.

Программа составлена кафедрой рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ.

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

Декан факультета _____ В.В. Тулупов

Зав. кафедрой _____ В.В. Тулупов

Руководитель (куратор) программы _____ В.В. Тулупов



Приложение 3

Учебный план

	Наименование	Формы контроля					Всего часов					ЗЕТ		Распределение ЗЕТ				
		Экзамены	Зачеты	Зачеты с оценкой	Курсовые проекты	Курсовые работы	По ЗЕТ	По плану	в том числе			Экспертное	Факт	18 нед	16 нед	15 нед	4 нед	
									Контакт. раб. (по учеб.	СРС	Контроль			Сем. 1	Сем. 2	Сем. 3	Сем. 4	
Б1	Дисциплины (модули)																	
Б1.Б	Базовая часть																	
Б1.Б.1	Методологические проблемы современной науки	3					108	108	30	42	36	3	3				3	
Б1.Б.2	Основы научных исследований в профессиональной сфере		1				72	72	18	54		2	2	2				
Б1.Б.3	Технология рекламы и СО в различных сферах	3					108	108	30	42	36	3	3				3	
Б1.Б.4	Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО	2					108	108	32	40	36	3	3				3	
Б1.Б.5	Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации	2					108	108	32	40	36	3	3				3	
Б1.Б.6	Философия мифа		2				72	72	32	40		2	2				2	
Б1.Б.7	Иностранный язык в профессиональной деятельности	3	2				144	144	46	62	36	4	4				2	2
Б1.Б.8	Законодательство в рекламе и связях с общественностью	3					108	108	30	42	36	3	3				3	
Б1.В	Вариативная часть																	
Б1.В.ОД	Обязательные дисциплины																	
Б1.В.ОД.1	Язык рекламы и связей с общественностью		1				108	108	36	72		3	3	3				
Б1.В.ОД.2	Коммуникационный менеджмент в СМИ	1					108	108	36	36	36	3	3	3				
Б1.В.ОД.3	Корпоративные культура и СМИ	2					108	108	32	40	36	3	3				3	
Б1.В.ОД.4	Бизнес-моделирование в СМИ	1					108	108	36	36	36	3	3	3				
Б1.В.ОД.5	Создание имиджа средствами СМИ		3				108	108	30	78		3	3				3	
Б1.В.ОД.6	Информационная безопасность		1				72	72	36	36		2	2	2				
Б1.В.ОД.7	Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика	1					108	108	36	36	36	3	3	3				
Б1.В.ОД.8	Современная пресс-служба	1					108	108	36	36	36	3	3	3				
Б1.В.ОД.9	Тексты в рекламной коммуникации		3				72	72	30	42		2	2				2	
Б1.В.ОД.10	Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации		3				72	72	30	42		2	2				2	
Б1.В.ДВ	Дисциплины по выбору																	
Б1.В.ДВ.1.1	Нейминг в массовой коммуникации		3				108	108	30	78		3	3				3	
Б1.В.ДВ.1.2	Социальная и политическая реклама в СМИ		3				108	108	30	78		3	3				3	
Б1.В.ДВ.2.1	История связей с общественностью		2				72	72	16	56		2	2				2	
Б1.В.ДВ.2.2	История рекламного бизнеса		2				72	72	16	56		2	2				2	
Б1.В.ДВ.3.1	Реклама и СО в Интернете		1				108	108	36	72		3	3	3				
Б1.В.ДВ.3.2	Реклама и СО в печатных изданиях		1				108	108	36	72		3	3	3				
Б1.В.ДВ.4.1	СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования		2				108	108	32	76		3	3				3	
Б1.В.ДВ.4.2	Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации		2				108	108	32	76		3	3				3	
Б1.В.ДВ.5.1	Политконсалтинг		2				72	72	16	56		2	2				2	
Б1.В.ДВ.5.2	Консалтинг в кризисных ситуациях		2				72	72	16	56		2	2				2	
Б2	Практики																	
Б2.У	Учебная практика																	
Б2.У.1	Учебно-коммуникационная		2				108	108				3	3				3	
Б2.У.2	Производственно-ознакомительная		2				216	216				6	6				6	
Б2.Н	Научно-исследовательская работа																	
Б2.Н.1	Научно-исследовательская работа (проведение исследований в профессиональной сфере)		1-3				360	360		360		10	10	4	3.5	2.5		
Б2.Н.2	Научно-исследовательский семинар			1-3			72	72	24	48		2	2	0.5	1	0.5		
Б2.П	Производственная практика																	
Б2.П.1	Коммуникационная творческая			3			216	216				6	6				6	
Б2.П.2	Производственно-аналитическая			4			324	324				9	9					9
Б2.П.3	Преддипломная практика			4			432	432				12	12					12
Б3	Государственная итоговая аттестация																	
ФТД	Факультативы																	
ФТД.1	Творческая лаборатория по рекламе		3				72	72	60	12		2	2				2	
ФТД.2	Творческая лаборатория по СО		1				72	72	72			2	2	2				

Приложение 4

Б1.Б.1 Методологические проблемы современной науки

Цель и задачи учебной дисциплины:

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1, ОК-4

Б1.Б.2 Основы научных исследований в профессиональной сфере

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-7, ПК-17.

Б1.Б.3 Технология рекламы и СО в различных сферах

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Задачи:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-3, ПК-19

Б1.Б.4 Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить комплексное представление о типах и видах кампаний в рекламе и СО, познакомиться с азами планирования рекламной и СО-деятельности, понять особенности каналов продвижения рекламной и СО-информации, ознако-

миться с методами организации ATL и BTL- кампаний, а также освоить составление отдельных документов и брифов.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-2, ОПК-9, ПК-12, ПК-18, ПК-19.

Б1.Б.5. Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-13.

Б1.Б.6 Философия мифа

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- 1) рассмотреть процесс возникновения мифологии и логику ее развития.
- 2) дать анализ основных теорий мифа, показать их эвристическую ценность.

- 3) описать основные функции и структуру мифологии
- 4) рассмотреть наиболее актуальные проблемы современной мифологии, условия ее возникновения, социально-политические основания и значение в современном обществе.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6

Б1.Б.7 Иностранный язык в профессиональной деятельности

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых компетенций: ОК-5, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6.

Б1.Б.8 Законодательство в рекламе и связях с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Задачи:

- обобщить концептуальные теоретические подходы к регулированию рекламной деятельности как составляющей регулирования экономики в целом;
- охарактеризовать взаимосвязи и взаимозависимость саморегулирования и государственного регулирования экономики;
- уточнить взаимосвязи регулирования рекламной деятельности, конкурентных отношений и защиты прав потребителей;
- проанализировать опыт саморегулирования и государственного регулирования рекламной деятельности за рубежом, взаимосвязи этих двух подходов на основе международного опыта;
- установить принципы корректного соотношения методов государственного и саморегулирования рекламной деятельности на современном этапе;

- на основе комплексного подхода исследовать взаимосвязь между регулированием рекламной деятельности, антимонопольной, конкурентной политикой государства и защитой экономических прав потребителей;
- провести практический анализ положений, регулирующих рекламную деятельность в регионе и в России в целом, их влияние на конкурентные отношения и защиту прав потребителей.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: зачёт.

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

Б1.В.ОД.1. Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Основными задачами учебной дисциплины являются:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

ональной деятельности и деловой коммуникации. Лингвоправовые нормы в профессиональной деятельности и деловой коммуникации.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3.

Б1.В.ОД.2 Коммуникационный менеджмент в СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-2, ПК-12, ПК-13.

Б1.В.ОД.3 Корпоративные культура и СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2, ОПК-1.

Б1.В.ОД.4 Бизнес-моделирование в СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-13

Б1.В.ОД.5 Создание имиджа средствами СМИ

Цель и задачи учебной дисциплины:

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Имидж как коммуникационный феномен Имидж как предмет изучения. Субъекты, виды и объекты имиджмейкинга. Средства создания имиджа: корпоративная культура и корпоративные и клиентские издания, медиарилейшенз и паблисити, реклама, ПР-проект и информационный повод. Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ Типологии имиджа (Г.Г.Почепцов, В.М.Шепель, А.Ю.Панасюк). Задачи создания имиджа в политике и возможности СМИ. Задачи создания имиджа в шоу-бизнесе и возможности СМИ.

Задачи создания имиджа бизнес-структуры и ее руководителя. Задачи создания имиджа территории и возможности СМИ. Взаимодействие имиджей. Журналистский пул. Публикация как угроза имиджу и репутационные риски. Границы доверия журналистскому слову. Имидж как фактор политической активности электората. Конфликт со СМИ как катализатор имиджмейкинга. Диффамация. Репутационные риски. Паблсити и репутация, имидж и защита чести, компромат и интолерантность на страницах СМИ. PR-проект как путь имиджмейкинга: коммуникационная стратегия и медиарилейшнз. Типы имиджа и виды PR-проектов. Концепция PR-проекта как отражение политики организации и общественной повестки дня. Коммуникационная стратегия. PR-проект и медийная повестка дня. Защита концепции пилотного PR-проекта.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-12.

Б1.В.ОД.6 Информационная безопасность

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачёт

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-7

Б1.В.ОД.7 Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика

Цель и задачи учебной дисциплины:

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачёт.

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

Б1.В.ОД.8 Современная пресс-служба

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-12

Б1.В.ОД.9 Тексты в рекламной коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины.

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-9**Б1.В.ОД.10 Язык рекламы и связей с общественностью****Цели и задачи учебной дисциплины:**

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

Основные задачи дисциплины:

- знакомство с основными стилевыми чертами рекламного функционального стиля, а также с особенностями PR-текстов;
- анализ разноуровневых языковых ресурсов средств выразительности, используемых в рекламе;
- рассмотрение языковых и стилистических приемов, применяемых на разных этапах психологического воздействия рекламного и PR-сообщения;
- знакомство с языковыми особенностями рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков;
- формирование умений по языковому оформлению авторских рекламных и PR-текстов;
- выработка навыков анализа, оценки и исправления рекламных и PR-текстов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3

Б1.В.ДВ.1.1 Нейминг в массовой коммуникации**Цели и задачи учебной дисциплины.**

Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия нейминга и эффективного нейминга; овладеть принципами построения эффективного названия.

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-18

Б1.В.ДВ.1.2 Социальная и политическая реклама в СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактической единицы) учебной дисциплины:

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-12

Б1.В.ДВ.2.1 История связей с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Ключевыми вопросами в изучении исторических закономерностей развития PR являются:

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

Основными задачами учебной дисциплины являются:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6.

Б1.В.ДВ.2.2 История рекламного бизнеса

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6

Б1.В.ДВ.3.1 Реклама и СО в Интернете

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

«Реклама и связи с общественностью в Интернете» представляет собой курс, в рамках которого студенты знакомятся с современным состоянием Веба и феноменом «Веба 2.0», особен-

ностями коммуникации в данной среде, изучают виды продвижения в Интернете и их преимущественные сферы применения, а также получают представление об использовании Интернета в области связей с общественностью и его специфике.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1

Б1.В.ДВ.3.2 Реклама и СО в печатных изданиях

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1

Б1.В.ДВ.4.1 СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2, ОПК-1.

Б1.В.ДВ.4.2 Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Задачи курса:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-4, ПК-17.

Б1.В.ДВ.5.1 Политконсалтинг

Цель и задачи учебной дисциплины:

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-18, ПК-19, ОПК-1.

Б1.В.ДВ.5.2 Консалтинг в кризисных ситуациях

Цель и задачи учебной дисциплины:

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

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-18, ПК-19, ОПК-1.

ФТД.1 Творческая лаборатория по рекламе

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-3.

ФТД.2 Творческая лаборатория по СО

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-3.

Приложение 5

Аннотации программ учебной и производственной практики

Б2.У.1 Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности

Цель проведения учебно-коммуникационной практики:

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

1. Задачи проведения учебно-коммуникационной практики:

Сформировать представление о специфике публичной коммуникации в разнообразных ситуациях, приобрести навыки работы в структуре, выполняющей функции рекламы и СО: агентстве, пресс-службе, отделе маркетинга и развития и т.п. Приобрести навыки эффективной работы в составе творческого и / или исследовательского коллектива на региональном и /или федеральном рынке рекламы и СО. Приобрести навыки анализа чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с общественностью при решении производственных задач заместителя руководителя коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п. Определиться со сбором материала по теме магистерской диссертации и определением ее фактологической базы.

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

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

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

Разделы **учебно-коммуникационной практики** включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, экспериментальный этап (разработка рекламного или СО-продукта), обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные **технологии**, используемые при проведении **учебно-коммуникационной практики**: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде *in vide статьи*, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики): зачет. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 1 октября.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК – 12, 13.

Б2.У.2 Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности

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

2. **Задачи проведения учебно-коммуникационной практики:** Сформировать первичные навыки деятельности в сфере публичной коммуникации в разнообразных ситуациях, приобрести навыки работы в структуре, выполняющей функции рекламы и СО: агентстве, пресс-службе, отделе маркетинга и развития и т.п. Приобрести навыки эффективной работы в качестве помощника руководителя в составе творческого и / или исследовательского коллектива на региональном и /или федеральном рынке СО. Приобрести навыки анализа и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с ответственностью при решении производственных задач заместителя руководителя коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п. Практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту продолжить сбор материала по теме магистерской диссертации.
3. **Время проведения учебно-коммуникационной практики: 1 курс, 2 семестр (4недели с 29 июня по 26 июля).**
4. **Формы проведения практики:** полевая (в реальных условиях публичной коммуникации).
5. **Содержание проведения производственно-ознакомительной практики:** Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 ЗЕТ / 216 часов.
6. Разделы **учебно-коммуникационной практики** включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, экспериментальный этап (разработка рекламного или СО-продукта), обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.
7. Образовательные **технологии**, используемые при проведении **производственно-ознакомительной практики:** знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.
5. **Формы промежуточной аттестации (по итогам практики): зачет.** Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 10 октября.
6. **Коды формируемых (сформированных) компетенций:** ОПК-1, ПК – 17, 18, 19

Б2.П.1 Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности

Цель проведения коммуникационной творческой практики:

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

1. Задачи проведения коммуникационной творческой практики:

Сформировать устойчивые навыки планирования коммуникационной кампании под ту или иную собственную либо заказчика креативную идею, учитывать и обосновывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации. Проявить навыки эффективной работы в качестве помощника руководителя в составе творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО. Проявить навыки организации и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с общественностью при решении производственных задач, выступить руководителем коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п. Практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту сформулировать концепцию магистерской диссертации.

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

Разделы **учебно-коммуникационной практики** включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, экспериментальный этап (разработка рекламного или СО-продукта), обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные технологии, используемые при проведении **учебно-коммуникационной практики:** знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики): зачет. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 1 февраля.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-2 , ПК – 12, 13.

Б2.П.2 Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности

1. Цель проведения производственно-аналитической практики:

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

2. Задачи проведения производственно-аналитической практики:

Сформировать навыки анализа сегмента коммуникационной деятельности организации и ее конкурентов, учитывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями. Приобрести навыки консультанта и эффективной работы в качестве руководителя твор-

ческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО. Проявить навыки организации и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с ответственностью при решении производственных задач, выступить руководителем коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п. Практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту скорректировать концепцию магистерской диссертации с учетом результатов новой практики и их критичного осмысления и переосмысления.

3. **Время проведения производственно-аналитической практики: 2 курс, 4 семестр (4 недели с 16 февраля по 15 марта).**
4. **Формы проведения производственно-аналитической практики:** полевая (в реальных условиях публичной коммуникации).
5. **Содержание проведения производственно-аналитической практики:** Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 ЗЕТ / 216 часов.

Разделы **производственно-аналитической практики** включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, экспериментальный этап (разработка рекламного или СО-продукта), обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные **технологии**, используемые при проведении **производственно-аналитической практики**: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики): зачет. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 16 марта.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-2, ПК – 17,18,19

Б2.П.3 Производственная учебно-организационная практика

6. Цель проведения производственно-аналитической практики:

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

7. Задачи проведения производственно-аналитической практики:

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

цепцию магистерской диссертации с учетом результатов новой практики и их критичного осмысления и переосмысления.

8. **Время проведения производственно-аналитической практики: 2 курс, 4 семестр (2 недели с 15 марта по 29 марта).**
9. **Формы проведения производственно-аналитической практики:** полевая (в реальных условиях публичной коммуникации).
10. **Содержание проведения производственно-аналитической практики:** Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 ЗЕТ / 108 часов.

Разделы **производственно-аналитической практики** включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, экспериментальный этап (разработка рекламного или СО-продукта), обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные **технологии**, используемые при проведении **производственно-аналитической практики**: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики): зачет. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 30 марта.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-2, ПК – 17,18,19

Б2.П.4 Производственная преддипломная практика

1. Цель проведения преддипломной практики:

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

2. Задачи проведения производственно-аналитической практики:

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

3. **Время проведения производственно-аналитической практики: 2 курс, 4 семестр (8 недель с 30 марта по 24 мая).**
4. **Формы проведения производственно-аналитической практики:** полевая (в реальных условиях публичной коммуникации).
5. **Содержание проведения производственно-аналитической практики:** Общая трудоемкость учебной практики составляет 12 ЗЕТ / 432 часа.

Разделы **преддипломной практики** включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, экспериментальный этап (разработка рекламного или СО-продукта), обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой

профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, проведение количественных и качественных исследований. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные **технологии**, используемые при проведении **преддипломной практики**: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, проведение количественных и качественных исследований, объективация результатов исследования в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики): зачет. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 25 мая.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1, ПК-17, 20.

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

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

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

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

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

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

К основным направлениям деятельности, которые осваивают студенты в период научно-исследовательской работы, относятся: знакомство с программой и содержанием НИР, знакомство с порядком планирования, организации и проведения научно-практического исследования, методами обработки его результатов, правилами оформления текста выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации), критериями выставления дифференцированного зачета (зачета с оценкой), порядком подведения итогов рабо-

ты. Магистранты организуют свою деятельность так, чтобы иметь возможность регулярно посещать консультации научного руководителя в университете. Осуществление (завершение) эмпирического (экспериментального) исследования на основе предварительно разработанной программы с использованием валидных и надежных методов, методик и процедур, соответствующих целям и задачам исследования. Оформление методических руководств к каждой из используемых в исследовании методик в соответствии с требованиями психодиагностики – на бумажном (в папке) и электронном носителях. Анализ эмпирических данных, предусматривающий глубокое и адекватное количественное и качественное оценивание. Наглядное оформление полученных результатов (в виде графиков, таблиц, диаграмм и т.п.). Предварительное формулирование выводов.

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

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1, ПК-20.

Б2.Н.2 Научно-исследовательский семинар

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

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

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

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

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

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

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

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1, ПК 17, 20.

Приложение 6

Библиотечно-информационное обеспечение

Информация

о наличии печатных и электронных образовательных
и информационных ресурсов

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

		ЭБС «Университетская библиотека Online» Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-42287 от 11.10.2010 г. <i>Договор №3010-06/70-14 от 25 ноября 2014 г. (срок действия договора: с 12.01.2015 по 11.01.2018 гг.)</i>
2.	Печатные и (или) электронные учебные издания (включая учебники и учебные пособия)	
	Программы магистратуры	
	42.04.01 – Реклама и связи с общественностью	
	2016/2017	115 (осн.), 75(доп.)
3.	Методические издания по всем входящим в реализуемые основные образовательные программы учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям) в соответствии с учебным планом	
	42.04.01 – Реклама и связи с общественностью	
	2016/2017	23
4.	Периодические издания по всем входящим в реализуемые основные образовательные программы учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям) в соответствии с учебным планом	
	Программы магистратуры	
	42.04.01 – Реклама и связи с общественностью	28

Приложение 7

Материально-техническое обеспечение Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Дисциплины	Перечень оборудования	Место расположения
Реклама и СО в Интернете Информационная безопасность	Компьютерный класс: жидкокристаллические мониторы Samsung (11 шт.), компьютеры с системными блоками Intel Celeron E1400 (11 шт.), интерактивная доска Promethean, клавиатуры Genius (11 шт.), оптические мыши Genius (11 шт.)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 115
	Компьютерный класс: жидкокристаллические мониторы Samsung (12 шт.), компьютеры с системными блоками Intel Celeron E1400 (12 шт.), мультимедиа-проектор BenQ MX511, интерактивная доска Promethean, клавиатуры Genius (11 шт.), оптические мыши Genius (11 шт.)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 126
Методологические проблемы современной науки Основы научных исследований в профессиональной сфере Технология рекламы и СО в различных сферах Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации Философия мифа Иностранный язык в профессиональной деятельности Законодательство в рекламе и связях с общественностью Язык рекламы и связей с общественностью	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп): мультимедиа-проектор BenQ MX511, нетбук Asus Eee PC 1015P, экран настенный CS 244*244;	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 01
	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 118
	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 119
	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 123
	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 124
	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 125
	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 128
	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 131

<p>Коммуникационный менеджмент в СМИ Корпоративные культура и СМИ Бизнес-моделирование в СМИ Создание имиджа средствами СМИ Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика Современная пресс-служба Тексты в рекламной коммуникации Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации Нейминг в массовой коммуникации Социальная и политическая реклама в СМИ История связей с общественностью История рекламного бизнеса Реклама и СО в печатных изданиях СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации Политконсалтинг Консалтинг в кризисных ситуациях Творческая лаборатория по рекламе Творческая лаборатория по СО</p>	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 221
	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №222
	Аудитория для практических занятий (аудиторных групп)	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №223а
	Аудитория для лабораторных занятий	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 02
	Аудитория для лабораторных занятий	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 03
	Аудитория для лабораторных занятий	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 04
	Аудитория для лабораторных занятий	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 108
	Аудитория для лабораторных занятий	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 131а
	Аудитория для лабораторных занятий	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 206
	Аудитория для лабораторных занятий	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 206
	Аудитория для лабораторных занятий	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 220
	Аудитория для лабораторных занятий	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 224
Аудитория для лабораторных занятий	г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. №224	

Приложение 8

Кадровое обеспечение образовательного процесса

К реализации образовательного процесса привлечено 17 педагогических работников.

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

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

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

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

Приложение 9

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

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

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

- Управление по социальной и воспитательной работе (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 об-

- ласти;
- 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.