

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

«16» сентября 2016 г.



**Основная образовательная программа
высшего образования**

Направление подготовки

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Профиль подготовки

РЕКЛАМА В СМИ

Вид программы

ПРИКЛАДНОЙ БАКАЛАВРИАТ

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Воронеж 2015

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. Общие положения

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

Профиль «Реклама в СМИ».

Квалификация, присваиваемая выпускникам: бакалавр.

1.2. Нормативные документы для разработки ООП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Нормативную правовую базу разработки ООП составляют:

– Федеральный закон от 29.12.2012 № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Устав ФГБОУ ВО «ВГУ», утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 04.09.2015 № 997;

– Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью высшего образования, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 997;

– Приказ Минобрнауки России от 19.12.2013 № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– Положение о порядке разработки и утверждения основных образовательных программ высшего образования ВГУ от 09.11.2015 г.;

1.3. Общая характеристика основной образовательной программы высшего образования

1.3.1. Цель реализации ООП

ООП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама в СМИ) ставит целью развитие у обучающихся таких личностных качеств, как-то: коммуникабельность, ответственность, законопослушность, толерантность, стрессоустойчивость, компромиссность, бесконфликтность, самостоятельность, эрудированность, самоконтроль, целеустремленность, командововлеченность, стремление к личностному и профессиональному росту, расширению кругозора.

Наряду с этим ООП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ставит целью также формирование общекультурных (универсальных), общепрофессиональных (межотраслевых для рекламы и связей с общественностью как сфер деятельности) и профессиональных (специальных) компетенций в соответствии с видами деятельности, определенными требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

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

1.3.3. Трудоемкость ООП 247 ЗЕТ.

Итого: по ООП (без факультативов) – 240 ЗЕТ.

Трудоемкость освоения обучающимся ООП в зачетных единицах за весь период обучения соответствует ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и ставит целью подготовку бакалавра. Трудоемкость в зачетных единицах включает все виды аудиторной и самостоятельной работы студента, практики, государственную итоговую аттестацию и время, отводимое на контроль качества освоения обучающимися ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

1.4. Требования к абитуриенту

Абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем общем образовании или среднем профессиональном образовании, высшем образовании и предоставить в приемную комиссию сертификаты о сдаче ЕГЭ «Русский язык», «Обществознание», «История».

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

ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ставит целью подготовку выпускника к участию в организации, реализации и оптимизации публичной коммуникации в интересах работодателя, заказчика, актора и др.

2.1. Область профессиональной деятельности выпускника.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;

техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;

технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;

общественное мнение.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;

негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;

научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;

производственные и сервисные предприятия.

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника

(1) коммуникационная:

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

(2) информационно-технологическая:

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, согласование, договор, контракт);
- участие в проектировании и техническом обеспечении реальных проектов.

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника

(1) коммуникационная:

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

(2) **информационно-технологическая:**

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- подготовка проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, согласование, договор, контракт);
- проектирование и техническое обеспечение реальных проектов.

3. Планируемые результаты освоения ООП

В результате освоения ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) выпускник должен обладать следующими компетенциями (совокупный ожидаемый результат обучения):

(1) общекультурными:

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);
- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9);

(2) общепрофессиональными:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6)

(3) профессиональными ПК (по видам деятельности) компетенциями:

коммуникационная деятельность:

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

информационно-технологическая деятельность:

- способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);
- способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);
- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);
- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);
- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

Дополнительно в рамках ООП частично формируются профессиональные компетенции **рекламно-информационной деятельности:**

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие, презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

проектной деятельности:

- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:

- способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10).

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

В соответствии с действовавшим на момент зачисления ФГОС ВПО обучение на первом курсе (2015-2016 учебный год) проводилось по Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по направлению подготовки бакалавров 031600 Реклама и связи с общественностью, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 221 от 29 марта 2010 г.

Для соблюдения ФГОС ВО разработан переходник компетенций, приведенный в Приложении 10.

4. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ООП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

И ВГУ 2.1.09 - 2015 Инструкция о порядке разработки, оформления и введения в действие учебного плана основной образовательной программы высшего образования в ВГУ;

И ВГУ 2.1.14 - 2016 Инструкция. Рабочая программа учебной дисциплины. Порядок разработки, оформление и введение в действие;

И ВГУ 2.1.12 - 2015 Инструкция о порядке проведения практик обучающихся в Воронежском государственном университете по основным образовательным программам высшего образования;

П ВГУ 2.0.17 - 2015 Положение о порядке формирования и освоения обучающимися Воронежского государственного университета факультативных и элективных дисциплин;

П ВГУ 2.0.16 - 2015 Положение об организации самостоятельной работы обучающихся в Воронежском государственном университете;

СТ ВГУ 2.1.02 – 2015 Стандарты университета. Государственная итоговая аттестация. Общие требования к содержанию и порядок проведения.

4.1. Календарный учебный график.

Календарный график освоения ООП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) отражает периоды осуществления видов учебной деятельности и периоды каникул представлен в Приложении 2.

4.2. Учебный план

Учебный план освоения ООП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью представлен в Приложении 3.

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

4.4. Аннотации программ учебной и производственной практик

При реализации данной ООП предусматриваются следующие способы проведения учебной и производственных практик: (1) на базе ФГБОУ ВО «ВГУ» (пресс-центр факультета журналистики, пресс-служба ВГУ, рекламный центр ВГУ, культурно-просветительский центр ВГУ, музей факультета журналистики, музей исторического факультета, музей географического факультета, французский центр ВГУ, эндаумент ВГУ, приемная комиссия) и (2) на базах сторонних организаций (СМИ, правительство Воронежской области, администрация г. Воронежа, управы районов г. Воронежа, политические партии, коммуникационные агентства и т.п.)

Базы учебной и производственной практик при подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама в СМИ»):

Рекламные агентства: ООО «ЛЕВ» (Воронеж, ул. Свободы, 75, 410), ООО "ИВЕНТ" (Воронеж, ул. Никитинская 52, 215), ООО «Медиа Базар» (Воронеж, ул. Донбасская, 9-А), «MaxMedia» (Воронеж, проспект Революции 33Б), «Светлана» (г. Воронеж, Рабочий проспект, 101), «Партнёр» (г. Воронеж, ул. Революции 1905 г, д. 23), «Lifemedia» (Воронеж, ул. Ленинградская, 2 оф. 233), «ПРИОРИТЕТ Outdoor» (Воронеж, ул. Сакко и Ванцетти, 69, оф.18), «Импульс» (Воронеж, Проспект Революции, 23), ООО РА «Лучшее Предложение» (Воронеж, ул. Кольцовская, 62, стр. 4).

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

СМИ: Филиал «Российской газеты» в ЦФО (Воронеж, пр. Революции, 37), Журнал «De Facto» (Воронеж, Бакунинский пер., 1, 502), Интернет-СМИ «Downtown.ru», Журнал «Pulse» (г. Воронеж, ул. Никитинская, 42), газета «Патриот» Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил Военно-воздушной академии им. Проф. Н.Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина» (г.Воронеж, ул. Старых Большевиков, д. 54а), Медиагруппа «De Facto» (Воронеж, ул. 40 лет Октября, 8), Сеть фитнес-клубов «ALEX FITNESS» (Московский проспект 129/1).

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

PR-агентства: агентство стратегических коммуникаций «Никколо М» (Москва, ул. Петровка, д. 17, стр. 2, офис 102; руководитель – И.Е.Минтусов), PR-агентство ФРОС «Region PR» (г. Воронеж, пр. Революции, 22; руководитель – Г.В.Шаталов). Пресс-службы политических организаций: Всероссийская политическая партия «Единая Россия» (Воронежское региональное отделение) (г. Воронеж, пр. Революции, 33; руководитель – О.А.Красных); Воронежская региональная общественная приемная Председателя Партии «Единая Россия» Д.А. Медведева (г. Воронеж, пр. Революции, 33; руководитель – О.А.Красных), Коммуникационное агентство «SPN COMMUNICATIONS» (г. Санкт-Петербург Аптекарская наб, д.20, лит. «А» (БЦ «Авеню»)).

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

4.4.1. Программы учебных практик.

При реализации данной ООП предусматриваются следующие виды учебной практики: **учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.**

Аннотация программы учебной практики отражена в Приложении 5.

4.4.2. Программа производственной практики.

При реализации данной ООП предусматриваются следующие виды производственной практики: производственная практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности; производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности (рассредоточенная); производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности; производственная преддипломная.

Аннотации программ производственных практик отражены в Приложении 5.

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

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

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

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

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

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

В соответствии с ФГОС ВО бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» оценка качества освоения обучающимися основных образовательных программ включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую государственную аттестацию обучающихся.

7.1. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ООП бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью осуществляется в соответствии со следующими документами: П ВГУ 2.1.07 - 2015 Положение о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования; П ВГУ 2.1.04 - 2015 Положение о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям ООП созданы и утверждены фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Эти фонды включают контрольные вопросы

и типовые задания для практических занятий, лабораторных и контрольных работ, коллоквиумов, зачетов и экзаменов; тесты и компьютерные тестирующие программы; примерную тематику курсовых работ / проектов, рефератов и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся. Особенность контроля успеваемости студентов, выбравших профиль «Реклама в СМИ» в качестве формы текущего контроля, преобладает защита концепции проекта в области связей с общественностью.

7.2. Государственная итоговая аттестация выпускников ООП бакалавриата

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью предусмотрена итоговая государственная аттестация (ИГА) выпускников в виде государственного экзамена (включая защиту портфолио) и защиты выпускной квалификационной работы (ВКР). Государственная аттестация выпускников регламентируется стандартом ИГА Воронежского государственного университета СТ ВГУ 2.1.02 – 2015 Стандарты университета. Государственная итоговая аттестация. Общие требования к содержанию и порядок проведения. Стандарт содержит программу государственного экзамена (ГЭ), основные требования к портфолио (П) и выпускной квалификационной работе (ВКР), а также к проведению (процедуре) ИГА.

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

Важной самостоятельной частью государственного экзамена является защита выпускником портфолио. Этот этап итоговой аттестации ставит целью убедиться в степени сформированности у выпускника умения решать профессиональные прикладные задачи. Приобретенные в условиях реальной коммуникационной и информационно-технологической деятельности умения позволяют сократить сроки профессиональной адаптации бакалавра (выпускника) рекламы и связей с общественностью.

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

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

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

представленных выпускником результатов практической деятельности составляет 40-50 страниц с оригинальными приложениями. Основная часть работы включает обоснование концепции проекта, а также результаты его реализации.

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

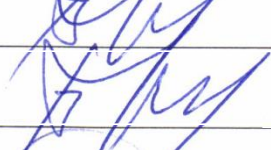
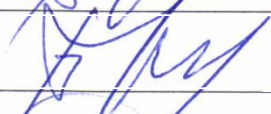

Качество подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» обеспечивают Положение об учебной практике, Положение о производственной практике, Стандарт ГИА по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также следование Программе стратегического развития университета на 2012 – 2016 гг., использование в учебно-воспитательном процессе пособий Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации / под ред. проф. М.Е.Новичихиной и доц. Е.Е. Топильской. Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2013. – 40 с. 333 и Коммуникационный проект (творческая ВКР): учебно - методическое пособие/ А.Е. Богоявленский, А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, В.В. Колобов, Е.Ю. Красова, Е.Б. Курганова, В.М. Невежина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина

/ под ред. Е.Б. Кургановой Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2016. – 60 с.

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

Программа составлена преподавателем кафедры рекламы и дизайна кандидатом филологических наук факультета журналистики М.А. Шиловой.

Программа одобрена Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол № 2 от 16.09.2016 г.).

| | | |
|--|--|--------------|
| Декан факультета _____ |  | В.В. Тулупов |
| Зав. кафедрой _____ |  | В.В. Тулупов |
| Руководитель (куратор) программы _____ |  | М.А. Шилова |

Приложение 1

МАТРИЦА

соответствия компетенций, составных частей ООП и оценочных средств

| | Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом | Общекультурные компетенции | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | Общепрофессиональные компетенции | | | | | | Формы оценочных средств* | | Профессиональные компетенции | | | | | | | | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | | | | |
|-----------|--|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|--|------|------|------|
| | | ОК-1 | ОК-2 | ОК-3 | ОК-4 | ОК-5 | ОК-6 | ОК-7 | ОК-8 | ОК-9 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ОПК-1 | ОПК-2 | ОПК-3 | ОПК-4 | ОПК-5 | ОПК-6 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ПК-1 | ПК-2 | ПК-3 | ПК-4 | ПК-5 | ПК-6 | ПК-7 | ПК-8 | ПК-9 | ПК-10 | ПК-11 | ПК-12 | ПК-13 | ПК-14 | ПК-15 | ПК-16 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | | | | |
| Б1 | Дисциплины (модули) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.1 | Русский язык и культура речи | | | | | + | | | | | КР | Зач., Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.2 | Иностранный язык | | | | | + | | | | | КР | Зач., Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.3 | История | | + | | | | | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.4 | Культурология | | | | | | + | | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.5 | Психология | | | | | | + | | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.6 | Социология | | | | | | + | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.7 | Философия | + | | | | | | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.8 | Политология | | | | | | + | | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.9 | Правоведение | | | | | + | | | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.10 | Экономика | | | + | | | | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.11 | Математика и статистика | | | | | | | + | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.12 | Компьютерные технологии и информатика | | | | | | | | | | | | | | | | + | | КР | Зач., ЗаО | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.13 | Основы теории коммуникации | | | | | | | | | | | | | | | | + | | КР | Экз. | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | Экз. | | |
| Б1.Б.14 | Основы рекламы | | | | | | | | | | | | + | | | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | Экз. | | |
| Б1.Б.15 | Основы связей с общественностью | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | | | + | | | | | КР | Экз. |
| Б1.Б.16 | Основы интегрированных | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | | | | + | | | | | КР | Экз. | |

| | Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом | Общекультурные компетенции | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | Общепрофессиональные компетенции | | | | | | Формы оценочных средств* | | Профессиональные компетенции | | | | | | | | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | | |
|---------|--|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|-------|--|
| | | ОК-1 | ОК-2 | ОК-3 | ОК-4 | ОК-5 | ОК-6 | ОК-7 | ОК-8 | ОК-9 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ОПК-1 | ОПК-2 | ОПК-3 | ОПК-4 | ОПК-5 | ОПК-6 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ПК-1 | ПК-2 | ПК-3 | ПК-4 | ПК-5 | ПК-6 | ПК-7 | ПК-8 | ПК-9 | ПК-10 | ПК-11 | ПК-12 | ПК-13 | ПК-14 | ПК-15 | ПК-16 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | | |
| | коммуникаций | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.17 | Медиапланирование | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | + | КР | Экз. | |
| Б1.Б.18 | Основы маркетинга | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | + | КР | Экз. | | |
| Б1.Б.19 | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | | | | | | | | | | | | + | | | | | | | КР | | | | | | | | | | | | | | | | | КР | Экз. | | |
| Б1.Б.20 | Основы менеджмента | | | | | | | | | | | | | | + | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.21 | Организация работы отдела рекламы | | | | | | | | | | | | | + | | | | | КР | ЗаО. | | | | | + | | | | | | | | | | + | | | ЗаО. | | |
| Б1.Б.22 | Организация работы отдела связей с общественностью | | | | | | | | | | | | | + | | | | | КР | ЗаО. | | | | | | | | | | | | | | | + | | | ЗаО. | | |
| Б1.Б.23 | Основы теории журналистики | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | + | | | | | | КР | Экз. | | |
| Б1.Б.24 | Теория и методика журналистского творчества | | | | | | | | | | | | | | + | | | | КР, Эссе | Заоч. Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.25 | Система СМИ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | + | | | | | | КР | Заоч. | | |
| Б1.Б.26 | Техника и технология СМК | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | | | | | КР | Заоч. | |
| Б1.Б.27 | Экономика СМИ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | КР | Заоч. | | |
| Б1.Б.28 | Медиаарлейшнз | | | | | | | | | | | | + | | | | | | КР | ЗаО. | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | ЗаО. | |
| Б1.Б.29 | Стилистика | | | | | + | | | | | | | | | | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.30 | Литературное редактирование | | | | | | | | | | | | | | + | | | | КР | Экз., ЗаО | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.31 | История рекламы и связей с общественностью | | + | | | | | | | | | | | | | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом | Общекультурные компетенции | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | Общепрофессиональные компетенции | | | | | | Формы оценочных средств* | | Профессиональные компетенции | | | | | | | | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | |
|-----------|--|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|------|
| | | ОК-1 | ОК-2 | ОК-3 | ОК-4 | ОК-5 | ОК-6 | ОК-7 | ОК-8 | ОК-9 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ОПК-1 | ОПК-2 | ОПК-3 | ОПК-4 | ОПК-5 | ОПК-6 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ПК-1 | ПК-2 | ПК-3 | ПК-4 | ПК-5 | ПК-6 | ПК-7 | ПК-8 | ПК-9 | ПК-10 | ПК-11 | ПК-12 | ПК-13 | ПК-14 | ПК-15 | ПК-16 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | |
| Б1.Б.32 | Регулирование в рекламе и связях с общественностью | | | | + | | | | | | | | | | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.33 | Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью | | | | | | | | | | | | | | | | + | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.34 | Политические технологии в рекламе и связях с общественностью | | | | | | | | | | | | + | | | | | КР | ЗаО. | | | | | | | | | + | | | | | | | | | | | ЗаО. |
| Б1.Б.35 | Разработка рекламного продукта | | | | | | | | | | | | | + | + | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | Экз. | |
| Б1.Б.36 | Технология производства в рекламе и связях с общественностью | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | | + | КР | Экз. | | |
| Б1.Б.37 | Социология массовых коммуникаций | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | | КР | Экз. | | |
| Б1.Б.38 | Безопасность жизнедеятельности | | | | | | | | | + | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.Б.39 | Физическая культура | | | | | | | | | + | | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.Од.1 | Работа с текстами в рекламе | | | | | | | | | | | | | | + | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.Од.2 | Работа с текстами в связях с общественностью | | | | | | | | | | | | | | + | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.Од.3 | Управление общественным мнением и СМИ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | КР | Зач. | | |
| Б1.В.Од.4 | Реклама в сфере применения | | | | | | | | | | | + | | | + | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | Зач. | |
| Б1.В.Од.5 | Основы брендинга | | | | | | | | | | | | | | | | | КР | ЗаО. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.Од.6 | Речевое воздействие в рекламе и связях с | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | КР | Зач. | | |

| | Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом | Общекультурные компетенции | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | Общепрофессиональные компетенции | | | | | | Формы оценочных средств* | | Профессиональные компетенции | | | | | | | | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | | | |
|-------------|---|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|----|------|------|
| | | ОК-1 | ОК-2 | ОК-3 | ОК-4 | ОК-5 | ОК-6 | ОК-7 | ОК-8 | ОК-9 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ОПК-1 | ОПК-2 | ОПК-3 | ОПК-4 | ОПК-5 | ОПК-6 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ПК-1 | ПК-2 | ПК-3 | ПК-4 | ПК-5 | ПК-6 | ПК-7 | ПК-8 | ПК-9 | ПК-10 | ПК-11 | ПК-12 | ПК-13 | ПК-14 | ПК-15 | ПК-16 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | | | |
| | общественностью | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.ОД.7 | Фотография в рекламе | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | КР | Зач. | |
| Б1.В.ОД.8 | Коммуникация на местах продаж | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | КР | Зач. | |
| Б1.В.ОД.9 | Психология массовых коммуникаций | | | | | | | | | | | | + | | | | | | КР | Экз. | | | | | | | | + | | | | | | | | | | | | Экз. | |
| Б1.В.ОД.10 | Наружная реклама | | | | | | | | | | | | + | | | | | | КР | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | КР | Зач. | |
| Б1.В.ОД.11 | Риторика | | | | | | | | | | | | | | + | | | | КР | Зач. | | | | | | | | | + | | | | | | | | | | КР | Зач. | |
| Б1.В.ОД.12 | Особенности языка рекламы | | | | | + | | | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.ОД.13 | История СМИ | | + | | | | | | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.ОД.14 | Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью | | | | | | + | + | | | КР | Зач. | + | | | | | | | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Элективные курсы по физической культуре | | | | | | | | + | | | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.ДВ.1.1 | История русской и зарубежной литературы | | + | | | | | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.ДВ.1.2 | История искусства | | + | | | | | | | | КР | Экз. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.ДВ.2.1 | Реклама в интернете | | | | | | | | | | | | | | | | + | + | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Зач. | |
| Б1.В.ДВ.2.2 | Выставочная | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | + | КР | Зач. |

| | Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом | Общекультурные компетенции | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | Общепрофессиональные компетенции | | | | | | Формы оценочных средств* | | Профессиональные компетенции | | | | | | | | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | | |
|-------------|---|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|------|------|
| | | ОК-1 | ОК-2 | ОК-3 | ОК-4 | ОК-5 | ОК-6 | ОК-7 | ОК-8 | ОК-9 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ОПК-1 | ОПК-2 | ОПК-3 | ОПК-4 | ОПК-5 | ОПК-6 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ПК-1 | ПК-2 | ПК-3 | ПК-4 | ПК-5 | ПК-6 | ПК-7 | ПК-8 | ПК-9 | ПК-10 | ПК-11 | ПК-12 | ПК-13 | ПК-14 | ПК-15 | ПК-16 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | | |
| 2 | деятельность | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.ДВ.3.1 | Реклама в туризме | | | | | | | | | | | | + | | | | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | Зач. |
| Б1.В.ДВ.3.2 | Визуализация проекта | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | | | | | + | КР | Зач. |
| Б1.В.ДВ.4.1 | Психоанализ в рекламе | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | | | | | + | КР | Зач. | |
| Б1.В.ДВ.4.2 | Рекламная кампания | | | | | | | | | | | | + | | | + | + | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.ДВ.5.1 | Политическая реклама | | | | | | | | | | | | | | | + | + | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б1.В.ДВ.5.2 | Печатная полиграфическая реклама | | | | | | | | | | | | + | | | | | | КР | Зач. | | | | | | | | | | | | | | | | + | | + | Зач. | |
| Б2 | Практики | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б2.У.1 | Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков | | | | | | | | | | | | + | + | + | | | | | ЗаО. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б2.П.1 | Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | | + | | ЗаО. | |

| | Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом | Общекультурные компетенции | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | Общепрофессиональные компетенции | | | | | | Формы оценочных средств* | | Профессиональные компетенции | | | | | | | | | | | | | | | | Формы оценочных средств* | | | |
|------------|---|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|-------|------|
| | | ОК-1 | ОК-2 | ОК-3 | ОК-4 | ОК-5 | ОК-6 | ОК-7 | ОК-8 | ОК-9 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ОПК-1 | ОПК-2 | ОПК-3 | ОПК-4 | ОПК-5 | ОПК-6 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | ПК-1 | ПК-2 | ПК-3 | ПК-4 | ПК-5 | ПК-6 | ПК-7 | ПК-8 | ПК-9 | ПК-10 | ПК-11 | ПК-12 | ПК-13 | ПК-14 | ПК-15 | ПК-16 | Текущая аттестация | Промежуточная аттестация | | |
| Б2.П.2 | Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ЗаО. |
| Б2.П.3 | Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ЗаО. |
| Б2.П.4 | Производственная преддипломная практика | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ЗаО. | |
| БЗ | Государственная итоговая аттестация | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Экз. | |
| ФТД | Факультативы | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ФТД.1 | Социальная реклама | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Заоч. | |

Приложение 2

Календарный учебный график

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Профиль: Реклама в СМИ

Квалификация (степень) Бакалавр

срок обучения: 4 г.
форма обучения: очная

I. КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

| | | | |
|---|---------------------------|---|--------------------------------------|
| | Теоретическое обучение | | Производственная практика (рассред.) |
| Э | Экзаменационные сессии | Г | Гос. экзамены и/или защита ВКР |
| У | Учебная практика | К | Каникулы |
| П | Производственная практика | | |

Приложение 3
Учебный план
1 курс

| № | Индекс | Наименование | Контроль | Семестр 1 | | | | | | | ЗЕТ | Неделя | Контроль | Семестр 2 | | | | | | | ЗЕТ | Неделя | | | | | | | | | |
|--|---|--|--------------|----------------------|------------------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|------------------------------|-------------|--------------|-----------|------------------------|--|-------------|--------|-----|--------------|----------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|--|--|
| | | | | Часов | | | | | | | | | | Часов | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | | СРС | Контр оль | | | | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | | СРС | Контр оль | | | | | | | | | | | |
| | Всего | Лек | Лаб | Пр | СРС | Контр оль | | Всего | Лек | Лаб | Пр | СРС | Контр оль | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ИТОГО | | | | | 1152 | | | | | | | | | | | | 30,5 | 21 1/3 | | 1116 | | | | | | | 29,5 | 20 2/3 | | | |
| ИТОГО по ООП (без факультативов) | | | | | 1152 | | | | | | | | | | | | 30,5 | | | 1116 | | | | | | | 29,5 | | | | |
| УЧЕБНАЯ НАГРУЗКА, (час/нед) | ООП, факультативы (в период ТО) | | | 54 | | | | | | | | | | | | | | | | 54 | | | | | | | | | | | |
| | ООП, факультативы (в период экз. сес.) | | | 54 | | | | | | | | | | | | | | | | | 54 | | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (ООП - физ.к.)(чистое ТО) | | | 27,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | 27,7 | | | | | | | | | | |
| | Ауд. (ООП - физ.к.) с расср. практ. и НИР | | | 27,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | 27,7 | | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (физ.к.) | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | 3,2 | | | | | | | | | | |
| ДИСЦИПЛИНЫ | | | (D) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | (Предельное) | | 1152 | | | | | | | 162 | | | | | | | | | | 1116 | | | | | | 180 | | | |
| | | | (План) | | 1152 | 558 | 162 | 216 | 180 | 432 | 162 | 30,5 | | | | | | | | | | 1116 | 534 | 192 | 160 | 182 | 402 | 180 | 29,5 | | |
| 1 | Б1.Б.1 | Русский язык и культура речи | За К(2) | 144 | 72 | 18 | 54 | | 72 | | | | | | | | | | 4 | | Экз КР К(2) | 144 | 64 | 16 | 48 | | 44 | 36 | 4 | | |
| 2 | Б1.Б.2 | Иностранный язык | За | 54 | 36 | | | | 36 | | | | | | | | | | 1,5 | | За | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | |
| 3 | Б1.Б.3 | История | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Экз К | 144 | 64 | 32 | | 32 | 44 | 36 | 4 | | |
| 4 | Б1.Б.12 | Компьютерные технологии и информатика | За К | 180 | 72 | | | | 72 | | | | 108 | | | | | | 5 | | ЗаО К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | |
| 5 | Б1.Б.13 | Основы теории коммуникации | Экз К | 144 | 72 | 36 | | | 36 | 36 | 36 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Б1.Б.14 | Основы рекламы | Экз К | 108 | 54 | 18 | | | 36 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Б1.Б.15 | Основы связей с общественностью | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Экз К | 108 | 64 | 32 | | 32 | 8 | 36 | 3 | | |
| 8 | Б1.Б.23 | Основы теории журналистики | Экз К | 72 | 36 | 18 | | | 18 | 9 | 27 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Б1.Б.24 | Теория и методика журналистского творчества | За К Эс | 126 | 36 | 18 | 18 | | 90 | | | 3,5 | | | | | | | | | Экз К Эс | 108 | 32 | 16 | 16 | | 40 | 36 | 3 | | |
| 10 | Б1.Б.25 | Система СМИ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | | |
| 11 | Б1.Б.26 | Техника и технология СМК | Экз К | 108 | 54 | 18 | 36 | | | 27 | 27 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Б1.В.ОД.6 | Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью | | | | | | | | | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 32 | | | 40 | | 2 | | |
| 13 | Б1.В.ОД.7 | Фотография в рекламе | | | | | | | | | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | | |
| 14 | | Элективные курсы по физической культуре | За | 54 | 54 | | | | 54 | | | | | | | | | | | | За | 54 | 54 | | | 54 | | | | | |
| 15 | Б1.В.ДВ.1.1 | История русской и зарубежной литературы | Экз К | 162 | 72 | 36 | | | 36 | 54 | 36 | 4,5 | | | | | | | | | Экз К | 126 | 64 | 32 | | 32 | 26 | 36 | 3,5 | | |
| 16 | Б1.В.ДВ.1.2 | История искусства | Экз К | 162 | 72 | 36 | | | 36 | 54 | 36 | 4,5 | | | | | | | | | Экз К | 126 | 64 | 32 | | 32 | 26 | 36 | 3,5 | | |
| 17 | Б1.В.ДВ.3.1 | Реклама в туризме | | | | | | | | | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | |
| 18 | Б1.В.ДВ.3.2 | Визуализация проекта | | | | | | | | | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | |
| ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ КОНТРОЛЯ | | | | Экз(5) За(4) К(9) Эс | | | | | | | Экз(5) За(5) ЗаО КР К(11) Эс | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| КАНИКУЛЫ | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 2/3 | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 1/3 | | | | | | | | | | | | | |

Учебный план 2 курс

| № | Индекс | Наименование | Семестр 3 | | | | | | | | | | Семестр 4 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|-----------------------|-------------|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|----------------------|--------------|-------------|------------------------|------------|------------|------------|-------------|----------|--------|-------------|--------------|
| | | | Контроль | Часов | | | | | | | ЗЕТ | Неделя | Контроль | Часов | | | | | | | ЗЕТ | Неделя | | |
| | | | | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | | | СРС | | | | Контр оль | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | | | | | СРС | Контр оль |
| Всего | Лек | Лаб | Пр | СРС | Контр оль | ЗЕТ | Неделя | Всего | Лек | Лаб | Пр | СРС | Контр оль | ЗЕТ | Неделя | | | | | | | | | |
| ИТОГО | | | | 1080 | | | | | | | | 28,5 | 21 2/3 | | 1188 | | | | | | | | 31,5 | 23 1/3 |
| ИТОГО по ООП (без факультативов) | | | | 1080 | | | | | | | | 28,5 | | | 1188 | | | | | | | | 31,5 | |
| УЧЕБНАЯ НАГРУЗКА, (час/нед) | ООП, факультативы (в период ТО) | | | 49,1 | | | | | | | | | | | 49,1 | | | | | | | | | |
| | ООП, факультативы (в период экз. сес.) | | | 54 | | | | | | | | | | | 54 | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (ООП - физ.к.)(чистое ТО) | | | 27,5 | | | | | | | | | | | 24 | | | | | | | | | |
| | Ауд. (ООП - физ.к.) с расср. практ. и НИР | | | 27,5 | | | | | | | | | | | 24 | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (физ.к.) | | | 3 | | | | | | | | | | | 3,7 | | | | | | | | | |
| ДИСЦИПЛИНЫ | | | (D) | D 90 | | | | | | | | | ТО: 18 1/3 | D 72 | | | | | | | | | ТО: 14 2/3 | |
| | | | (Предельное) | 1170 | | | | | | | | 180 | ТО*: 18 1/3 | 936 | | | | | | | | 144 | ТО*: 14 2/3 | |
| | | | (План) | 1080 | 558 | 198 | 198 | 162 | 342 | 180 | 28,5 | Э: 3 1/3 | 864 | 406 | 80 | 208 | 118 | 314 | 144 | 22,5 | Э: 2 2/3 | | | |
| 1 | Б1.Б.2 | Иностранный язык | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | Экз К | 90 | 32 | | 32 | | 22 | 36 | 2,5 | | | |
| 2 | Б1.Б.5 | Психология | За К | 72 | 36 | 36 | | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Б1.Б.7 | Философия | | | | | | | | | | | Экз К | 144 | 64 | 32 | | 32 | 44 | 36 | 4 | | | |
| 4 | Б1.Б.10 | Экономика | Экз К | 108 | 54 | 36 | | 18 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Б1.Б.11 | Математика и статистика | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Б1.Б.16 | Основы интегрированных коммуникаций | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Б1.Б.17 | Медиапланирование | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Б1.Б.24 | Теория и методика журналистского творчества | Экз К Эс | 126 | 72 | 36 | 36 | | 18 | 36 | 3,5 | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Б1.Б.29 | Стилистика | Экз К(2) | 144 | 72 | 18 | 54 | | 36 | 36 | 4 | | Экз К(2) | 144 | 64 | 16 | 48 | | 44 | 36 | 4 | | | |
| 10 | Б1.Б.33 | Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью | | | | | | | | | | | Экз К | 144 | 64 | | 64 | | 44 | 36 | 4 | | | |
| 11 | Б1.В.ОД.1 | Работа с текстами в рекламе | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | | |
| 12 | Б1.В.ОД.2 | Работа с текстами в связях с общественностью | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | | |
| 13 | Б1.В.ОД.4 | Реклама в сфере применения | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Б1.В.ОД.8 | Коммуникация на местах продаж | | | | | | | | | | | За КРК | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | | | |
| 15 | Б1.В.ОД.10 | Наружная реклама | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Б1.В.ОД.13 | История СМИ | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | | | |
| 17 | Б1.В.ОД.14 | Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью | За К | 72 | 18 | 18 | | | 54 | | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | Элективные курсы по физической культуре | За | 54 | 54 | | | 54 | | | | | За | 54 | 54 | | | 54 | | | | | | |
| ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ КОНТРОЛЯ | | | Экз(5) За(6) К(12) Эс | | | | | | | | | | Экз(4) За(4) КР К(9) | | | | | | | | | | | |
| УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА | | | (План) | | | | | | | | | | | 324 | | | | | | | 9 | 6 | | |
| Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков | | | | | | | | | | | | | ЗаО | 324 | | | | | | | 9 | 6 | | |
| ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| КАНИКУЛЫ | | | | | | | | | | | 1 1/3 | | | | | | | | | | | 5 2/3 | | |

Учебный план 3 курс

| № | Индекс | Наименование | Семестр 5 | | | | | | | | | | Семестр 6 | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--------------------|-------------|------------------------|------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|--------|-----------------------------|--------------|------------|------------------------|------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|-----|
| | | | Контроль | Часов | | | | | | | ЗЕТ | Неделя | Контроль | Часов | | | | | | | ЗЕТ | Неделя | |
| | | | | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | | | СРС | | | | Контр оль | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | | | | | СРС |
| Всего | Лек | Лаб | Пр | СРС | Контр оль | ЗЕТ | Неделя | Всего | Лек | Лаб | Пр | СРС | Контр оль | ЗЕТ | Неделя | | | | | | | | |
| ИТОГО | | | | 1098 | | | | | | | 29 | 21 1/3 | | 1246 | | | | | | | 33 | 23 1/3 | |
| ИТОГО по ООП (без факультативов) | | | | 1026 | | | | | | | 27 | | | 1246 | | | | | | | 33 | | |
| УЧЕБНАЯ НАГРУЗКА, (час/нед) | ООП, факультативы (в период ТО) | | | 51 | | | | | | | | | | 53,3 | | | | | | | | | |
| | ООП, факультативы (в период экз. сес.) | | | 54 | | | | | | | | | | 54 | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (ООП - физ.к.) (чистое ТО) | | | 26 | | | | | | | | | | 25,2 | | | | | | | | | |
| | Ауд. (ООП - физ.к.) с расср. практ. и НИР | | | 26 | | | | | | | | | | 18,4 | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (физ.к.) | | | 3 | | | | | | | | | | 4,4 | | | | | | | | | |
| ДИСЦИПЛИНЫ | | | (D) | D 54 | | | | | | | | | | D 14 | | | | | | | | | |
| | | | (Предельное) | 1152 | | | | | | 180 | | | | | 828 | | | | | | 108 | | |
| | | | (План) | 1098 | 558 | 216 | 90 | 252 | 360 | 180 | 29 | | | | 814 | 394 | 144 | 32 | 218 | 312 | 108 | 21 | |
| 1 | Б1.Б.6 | Социология | Экз К | 108 | 54 | 36 | | 18 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Б1.Б.8 | Политология | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Б1.Б.9 | Правоведение | За К | 72 | 36 | 36 | | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Б1.Б.18 | Основы маркетинга | | | | | | | | | | | Экз К | 144 | 64 | 32 | | 32 | 44 | 36 | 4 | | |
| 5 | Б1.Б.20 | Основы менеджмента | | | | | | | | | | | Экз К | 144 | 64 | 32 | | 32 | 44 | 36 | 4 | | |
| 6 | Б1.Б.28 | Медиарилейшнз | | | | | | | | | | | ЗаО К | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | | |
| 7 | Б1.Б.30 | Литературное редактирование | Экз К(2) | 108 | 54 | | 54 | | 18 | 36 | 3 | | ЗаО К(2) | 72 | 32 | | 32 | | 40 | | 2 | | |
| 8 | Б1.Б.31 | История рекламы и связей с общественностью | Экз К | 108 | 54 | 36 | | 18 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Б1.Б.32 | Регулирование в рекламе и связях с общественностью | Экз К | 144 | 72 | 36 | | 36 | 36 | 36 | 4 | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Б1.Б.37 | Социология массовых коммуникаций | | | | | | | | | | | Экз К | 108 | 48 | 16 | | 32 | 24 | 36 | 3 | | |
| 11 | Б1.Б.38 | Безопасность жизнедеятельности | За К | 108 | 36 | 18 | | 18 | 72 | | 3 | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Б1.Б.39 | Физическая культура | За | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Б1.В.ОД.3 | Управление общественным мнением и СМИ | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | | |
| 14 | Б1.В.ОД.5 | Основы брендинга | | | | | | | | | | | ЗаО КРК | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | | |
| 15 | Б1.В.ОД.9 | Психология массовых коммуникаций | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Б1.В.ОД.11 | Риторика | | | | | | | | | | | За К | 72 | 32 | 16 | | 16 | 40 | | 2 | | |
| 17 | | Элективные курсы по физической культуре | За | 54 | 54 | | | 54 | | | | | За | 58 | 58 | | | 58 | | | | | |
| 18 | Б1.В.ДВ.2.1 | Реклама в интернете | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Б1.В.ДВ.2.2 | Выставочная деятельность | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | |
| 20 | ФТД.1 | Социальная реклама | За | 72 | 36 | | | 36 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | | |
| ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ КОНТРОЛЯ | | | Экз(5) За(5) К(10) | | | | | | | | | | Экз(3) За(2) ЗаО(3) КР К(9) | | | | | | | | | | |
| ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА | | | (План) | | | | | | | | | | | 432 | | | | 270 | | 12 | 8 | | |
| | | Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности (Расср.) | | | | | | | | | | | ЗаО | 270 | | | | 270 | | 7,5 | 5 | | |
| | | Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности | | | | | | | | | | | | 162 | | | | | | 4,5 | 3 | | |
| ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| КАНИКУЛЫ | | | | | | | | | | | | 1 2/3 | | | | | | | | | | 5 2/3 | |

Учебный план 4 курс

| № | Индекс | Наименование | Семестр 7 | | | | | | | | | | Семестр 8 | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------------------------|-------------|------------------------|------------|------------|--------------|--------------|------------|-----------------------------------|----------|------------|------------------------|----|-----|--------------|--------------|-----------------------|--------|--|--|
| | | | Контроль | Часов | | | | | | ЗЕТ | Неделя | Контроль | Часов | | | | | | ЗЕТ | Неделя | | |
| | | | | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | СРС | Контр оль | | | | Всего | Контакт.р.(по уч.зан.) | | | СРС | Контр оль | | | | |
| | | | Всего | Лек | Лаб | Пр | СРС | Контр оль | ЗЕТ | Неделя | | Всего | Лек | Лаб | Пр | СРС | Контр оль | ЗЕТ | Неделя | | | |
| ИТОГО | | | | 972 | | | | | | 27 | 19 1/3 | | 864 | | | | | 33 | 22 | | | |
| ИТОГО по ООП (без факультативов) | | | | 972 | | | | | 27 | | | | 864 | | | | | 33 | | | | |
| УЧЕБНАЯ НАГРУЗКА, (час/нед) | ООП, факультативы (в период ТО) | | | 49,9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ООП, факультативы (в период экз. сес.) | | | 54 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Аудиторная (ООП - физ.к.)(чистое ТО) | | | 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Ауд. (ООП - физ.к.) с расср. практ. и НИР Аудиторная (физ.к.) | | | 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ДИСЦИПЛИНЫ | | | (D) | D 72 | | | | | | | ТО: 17 1/3 ТО*: 17 1/3 Э: 2 | | | | | | | | ТО: □ ТО*: □ Э: | | | |
| | | | (Предельное) | 1044 | | | | | | 108 | | | | | | | | | | | | |
| | | | (План) | 972 | 468 | 216 | 144 | 108 | 396 | 108 | 27 | | | | | | | | | | | |
| 1 | Б1.Б.4 | Культурология | За К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | |
| 2 | Б1.Б.19 | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | Экз К | 108 | 54 | 18 | | 36 | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 3 | Б1.Б.21 | Организация работы отдела рекламы | ЗаО К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | |
| 4 | Б1.Б.22 | Организация работы отдела связей с общественностью | ЗаО К | 72 | 36 | 18 | | 18 | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | |
| 5 | Б1.Б.27 | Экономика СМИ | За К | 72 | 36 | 36 | | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | |
| 6 | Б1.Б.34 | Политические технологии в рекламе и связях с общественностью | ЗаО К | 108 | 36 | 18 | | 18 | 72 | | 3 | | | | | | | | | | | |
| 7 | Б1.Б.35 | Разработка рекламного продукта | Экз К | 108 | 54 | 18 | 36 | | 18 | 36 | 3 | | | | | | | | | | | |
| 8 | Б1.Б.36 | Технология производства в рекламе и связях с общественностью | Экз К | 144 | 72 | 36 | 36 | | 36 | 36 | 4 | | | | | | | | | | | |
| 9 | Б1.В.ОД.12 | Особенности языка рекламы | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | |
| 10 | Б1.В.ДВ.4.1 | Психоанализ в рекламе | За К | 72 | 36 | 36 | | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | |
| 11 | <i>Б1.В.ДВ.4.2</i> | <i>Рекламная кампания</i> | За К | 72 | 36 | 36 | | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | |
| 12 | Б1.В.ДВ.5.1 | Политическая реклама | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | |
| 13 | <i>Б1.В.ДВ.5.2</i> | <i>Печатная полиграфическая реклама</i> | За К | 72 | 36 | | 36 | | 36 | | 2 | | | | | | | | | | | |
| ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ КОНТРОЛЯ | | | Экз(3) За(5) ЗаО(3) К(11) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА | | | (План) | | | | | | | | | | 864 | | | | | 24 | 16 | | | |
| | Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности | | | | | | | | | | | ЗаО | 324 | | | | | 9 | 6 | | | |
| | Производственная преддипломная практика | | | | | | | | | | | ЗаО | 540 | | | | | 15 | 10 | | | |
| ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 | 6 | | | |
| КАНИКУЛЫ | | | | | | | | | | | 1 2/3 | | | | | | | | 8 1/3 | | | |

Приложение 4

Аннотации рабочих программ учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей)

Б1.Б.1 Русский язык и культура речи

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

Место дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Коды сформированных (формируемых) компетенций: ОК-5

Б1.Б.2 Иностранный язык

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины. Данная учебная программа позволяет организовать аудиторную и самостоятельную работу студентов в следующих сферах общения и изучения иностранного языка: бытовая, учебно-познавательная, социально-культурная и профессиональная. Программа обеспечивает развитие и совершенствование основных навыков владения иностранным языком. Примеры контрольно-измерительных материалов промежуточной аттестации включают текст профессионально-ориентированного содержания объемом до 1500 печатных знаков и тему для монологического высказывания по одной из изученных тем общепознавательного характера.

Формы промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Коды формируемых компетенций: ОК-5.

Б1.Б.3 История

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

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

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2.

Б1.Б.4 Культурология

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Теория культуры. Культурология как наука: предмет, задачи, методы изучения культуры.

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

Формы текущей аттестации: рефераты, контрольные работы, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6.

Б1.Б.5 Психология

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Предмет, задачи и методы психологии. Объект, предмет, задачи психологии. Сущность психики и ее функции. А.Н. Леонтьев о возникновении психики. Стадии развития психики. Теоретические и прикладные задачи современной психологии. Теоретические и эмпирические методы исследования. Отрасли современной психологии Общая, социальная, возрастная, педагогическая, клиническая и др. Психология личности

Понятие о личности, основные теории личности, структура личности; свойства личности: темперамент, характер, способности, направленность, самосознание личности, «Я- концепция» личности. Познавательные процессы. Ощущение, восприятие, мышление, память, воображение, внимание, представление. Эмоционально-волевые процессы

Эмоции и чувства, виды чувств, влияние эмоций и чувств на жизнедеятельность человека; понятие воли, структура волевого действия, роль воли в жизни человека, волевые качества личности. Психологическая характеристика деятельности человека. Структура, виды: игра, учение, труд, общение. Интериоризация и экстериоризация деятельности. Психология малой группы и межгрупповых отношений и общения. Понятие группы в социальной психологии, понятие «малая группа», их классификация, групповая динамика, лидерство и руководство в группе.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6.

Б1.Б.6 Социология

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание учебной дисциплины: Социология как наука, основные этапы становления и развития социологии в прошлом и в настоящее время; методология и методика социологического изучения проблем современности; общество и его социальная

структура и стратификация, социальная мобильность; личность как социальная система, социализация личности; социальные институты социальные организации общества; культура как ценностно-нормативная система; девиация и социальный контроль; социальные процессы и социальные изменения в обществе, социальные конфликты; социальные движения в обществе; глобальные проблемы современности и мировая система.

Формы промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых компетенций: ОК-6 .

Б1.Б.7 Философия

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Учебная дисциплина «Философия» является предшествующей для следующих дисциплин: религия и СМИ, логика, история литературы, культурология, социология, политология, экономика.

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

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1.

Б1.Б.8 Политология

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6.

Б1.Б.9 Правоведение

Цели и задачи учебной дисциплины.

Цель – овладеть основополагающими представлениями о месте и роли государства и права в политической и правовой системе российского общества и государства. Задачи курса: раскрыть сущность государства и права, сформировать у студентов целостное

представление о теории государства и права и практике реализации законодательства, об основных отраслях права, о правовых основах профессиональной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-4.

Б1.Б.10 Экономика

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-3

Б1.Б.11 Математика и статистика

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-7.

Б1.Б.12 Компьютерные технологии и информатика

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма промежуточной аттестации: зачет, зачет с оценкой.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-6 .

Б1.Б.13 Основы теории коммуникации

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Место основ теории коммуникации в системе высшего образования определяется тем, что коммуникативные навыки являются бесспорной составляющей его профессиональных навыков. Высокая коммуникативная культура – важнейшее требование нашего времени. Современный специалист должен знать основные коммуникативные законы, основные функции коммуникации, основные модели коммуникации и уметь использовать эти знания на практике. Учебная дисциплина «Основы теории коммуникации» является предшествующей для следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Риторика», «Деловое общение».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом теории коммуникации, правилами и приемами построения эффективной коммуникации.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

Б1.Б.14 Основы рекламы

Цели и задачи учебной дисциплины: дать общее представление об основах рекламы, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать

базовые профессиональные компетенции для ведения самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Понятие рекламы, объекты и субъекты рекламной деятельности. История возникновения и развития рекламы. Реклама как социальный институт. Реклама в системе маркетинга. Классификации рекламы. Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы. Понятие фирменного стиля. Исследования в области рекламы. Творческие аспекты рекламной деятельности. Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

Б1.Б.15 Основы связей с общественностью

Цель и задачи учебной дисциплины - обеспечение студентов необходимыми теоретическими и практическими знаниями в области связей с общественностью (СО), закрепление на практике основных видов СО.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: учебная дисциплина «Основы связей с общественностью» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная дисциплина «Основы связей с общественностью» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков проведения СО-кампаний. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Медиарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения»).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

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

Б1.Б.16 Основы интегрированных коммуникаций

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Средства массовой коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход. Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций. Планирование интегрированных

коммуникаций. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

Б1.Б.17 Медиaplанирование

Цели и задачи учебной дисциплины: Обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области медиaplанирования. Закрепить на практике основные виды формирования медиастратегий.

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Медиaplанирование» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная дисциплина «Медиaplанирование» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков формирования медиастратегий. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику реализации коммуникационных проектов организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Медиарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения»).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Медиaplанирование: основы процесса и объективные ограничения. Маркетинговые и социологические исследования в аналитическом обеспечении медиaplанирования. Сегментирование рынка. Основные термины медиaplанирования. Комплекс маркетинговых коммуникации. Соответствие задач кампании определенным видам коммуникации. Оценка эффективности рекламных сообщений. Методы пред- и посттестирования рекламы. Оптимальные медиaplаны. Виды графиков в медиaplанировании, медиаобсчет. Способы формирования рекламного бюджета. Медиаселлинг и медиабаинг. Виды скидок и надбавок

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

Б1.Б.18 Основы маркетинга

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Курс "Маркетинг" имеет связь с дисциплинами: "Экономика", Основы менеджмента», «Компьютерные технологии и информатика», «Математика и статистика», «Интегрированные коммуникации», что обеспечивает системное представление о технологиях и инструментарии маркетинга в комплексе изучаемых дисциплин.

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

Б1.Б.19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Разработка рекламного продукта», «Техника и технология СМК») и сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин данной образовательной программы.

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

Б1.Б.20 Основы менеджмента

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых компетенций: ОПК-4.

Б1.Б.21 Организация работы отдела рекламы

Цели и задачи учебной дисциплины:

Дать студентам знания в области менеджмента как искусства управления рекламной организацией и творческим процессом; рассмотреть понятие менеджмента, его функции, дать представление о специфике деятельности рекламистов в рекламном отделе организаций и предприятий, рассмотреть рекламную кампанию в коммуникационном, творческом и экономическом аспектах.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен уметь: реализовывать проекты и владением методами их реализации, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; владеть: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций», «Работа с текстами в рекламе», «Реклама в сфере применения», «Основы брендинга», «Регулирование в рекламе и СО».

Параллельно с курсом «Организация работы отдела рекламы» изучаются такие дисциплины, как «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «МК и медиапланирование», «Технология производства в рекламе и СО», «Разработка рекламного продукта», «Рекламная кампания».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Менеджмент как вид деятельности и система управления. Особенности рекламного рынка и его основные субъекты. Виды рекламных агентств. Исследования рынка рекламных услуг. Выбор рекламного агентства. Структура рекламного отдела. Рекламный отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования. Планирование и программирование работы рекламного отдела, его место в разработке общекорпоративной стратегии. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе рекламного отдела.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

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

Б1.Б.22 Организация работы отдела связей с общественностью

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

находить новые источники повышения конкурентоспособности, пути решения проблемы ресурсного потенциала предприятия; владеть: умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации, преподавательскими навыками. Дисциплине «Организация работы отдела СО» предшествует изучение дисциплин «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Коммуникационный менеджмент СМИ», «Язык рекламы и связей с общественностью». Учебная дисциплина «Организация работы отдела СО» является предшествующей для следующих дисциплин: «Законодательство в рекламе и связях с общественностью», «Социальная и политическая реклама в СМИ», «Интерактивные методы в массовой коммуникации». Параллельно с курсом «Организация работы отдела рекламы и СО» изучаются такие дисциплины, как «Планирование и реализация кампании по рекламе и СО», «Корпоративная культура и СМИ».

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

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

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

Б1.Б.23 Основы теории журналистики

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

Б1.Б.24 Теория и методика журналистского творчества

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3.

Б1.Б.25 Система СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям соответствуют компетенциям, формируемым в процессе изучения в первом семестре следующих дисциплин: «Основы теории журналистики», «Теория и методика журналистского творчества», «Техника и технология средств массовой информации». Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: «Экономика СМИ».

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Б1.Б.26 Техника и технология СМК

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-8.

Б1.Б.27 Экономика СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины: ознакомить студентов с основными законами и концепциями медиарынка, маркетинга, менеджмента; ознакомить студентов с новейшей историей становления в России медиарынка; ознакомить с принципами организации и работы медиапредприятия; предоставить теоретические знания в области стратегического и тактического маркетингового планирования, проведения маркетинговых исследований и кампаний, иных направлений маркетинга; ознакомить с принципами финансово-бюджетной организации медиапредприятия, бизнес-планирования СМИ; предоставить возможность смоделировать бизнес-процессы

современного медиапредприятия, действующего в условиях становления национальной экономики; сформировать умения самостоятельно подготовить план проведения маркетинговой кампании, учебный вариант бюджета СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям должны соответствовать компетенциям, формируемым в процессе изучения следующих дисциплин: «Экономика», «Техника и технология СМИ», «Основы теории журналистики», «Основы теории коммуникации».

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Б1.Б.28 Медиарилейшнз

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Медиарилейшнз» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл лекций по информационной работе коммерческих, некоммерческих, государственных учреждений со СМИ и общественностью, пропаганде ими своих целей и решений, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения. Рассматриваются процедуры, методы, формы профессиональной работы, коммуникативные основы в связях с общественностью, особенности организации современной пресс-службы в разных профессиональных сферах, в государственном и муниципальном управлении, на региональном и федеральном уровнях. Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут скоординировать процесс организации деятельности в сфере связей с общественностью, повлиять на эффективность корпоративной работы, направленной на формирование имиджа организации, применять на практике методы и технологии работы взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, планировать и программировать работу пресс-службы в структуре организации. Учебная дисциплина «Медиарилейшнз» является предшествующей для следующих дисциплин: «Деловое общение», «МК и медиапланирование» «Технологии производства в рекламе и СО».

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

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

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

Б1.Б.29 Стилистика

Цели и задачи изучения дисциплины: Основной целью учебной дисциплины является формирование у студентов нормативно-языковых и стилистических знаний о функциональных стилях русского языка, формирование представления о системе

языковых и стилистических приемов морфологического и синтаксического уровней, позволяющих писать качественный рекламный текст. Основные задачи дисциплины: углубленное изучение особенностей разных функциональных стилей современного русского языка; знакомство со стилистическими возможностями языковых единиц разных уровней – морфологического и синтаксического; развитие навыков применения данных языковых единиц при создании текстов разных стилей.

Место дисциплины в структуре ООП:

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

Место этой дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что знания и умения, формируемые у студентов в процессе обучения, необходимы будущим специалистам по рекламе и связям с общественностью для успешной работы с рекламными текстами. Без знания языковых и стилистических ресурсов, без владения разными функциональными стилями русского языка невозможно создать качественный рекламный продукт. Знания и навыки, получаемые студентами при изучении данного предмета, позволят будущим специалистам оптимально использовать стилистические ресурсы разноуровневых языковых единиц в текстах.

Краткое содержание дисциплины (дидактические единицы): Функциональные стили русского языка. Функции языка. Понятие функционального стиля языка. Классификация функциональных стилей языка (по Д.Э.Розенталю). Стилистические возможности морфологии. Стилистическое использование частей речи. Стилистические возможности синтаксиса. Словосочетание, его стилистические возможности. Виды подчинительной связи в словосочетании. Функционирование словосочетаний в предложении. Простое предложение. Его стилистические возможности. Сложное предложение. Сложносочиненные предложения. Стилистические возможности сложносочиненных предложений. Сложноподчиненные предложения. Стилистические возможности сложноподчиненных предложений. Бессоюзные сложные предложения. Стилистические возможности бессоюзных сложных предложений. Многочленные сложные предложения (многокомпонентные сложные предложения). Их стилистические возможности. Чужая речь. Ее разновидности. Способы перевода прямой речи в косвенную. Стилистические функции чужой речи. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке СМИ. Сегментация, парцелляция, повторы, эллипсис. Их стилистические возможности.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-5.

Б1.Б.30 Литературное редактирование

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

Место дисциплины в структуре ООП.

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

К данной дисциплине предъявляются следующие требования: знать грамматические (речевые и стилистические) нормы современного русского языка в целом

и применительно к практике современных СМИ, в частности к СО в СМИ и рекламе в СМИ; уметь следовать им в профессиональной деятельности; владеть навыками устной и письменной речи, ее нормами и средствами выразительности. «Литературное редактирование» завершает комплекс дисциплин лингвистического модуля, дисциплина является продолжением дисциплины «Стилистика» и предшествует профессионально ориентированным дисциплинам (таким, например, как «Особенности языка рекламы»), для которых она является базовой.

Краткое содержание дисциплины (дидактические единицы):

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

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

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

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой, экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3.

Б1.Б.31 История рекламы и связей с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Краткое содержание учебной дисциплины: 1. Протореклама и протопиар. Становление коммуникаций в обществе. 2. Развитие рекламной деятельности как социо-

культурного феномена. 3.Реклама и СО в период развития капитализма. 4. Развитие изобразительной рекламы и PR в Советской России. 5. Практические занятия.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2 .

Б1.Б.32 Регулирование в рекламе и связях с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: формирование у студентов знаний о концепциях, методах и формах регулирования маркетинговой деятельности как неотъемлемой составляющей регулирования конкурентных отношений и защиты экономических прав потребителей.

Задачи:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-4.

Б1.Б.33 Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

«Информационные технологии в рекламе и СО» являются важной частью в системе высшего образования и дают базовые знания получения, обработки, хранения информации (знаний) для теоретического и практического изучения других дисциплин специальности. Значимость информационных технологий со временем будет возрастать. Учебная дисциплина «Информационные технологии в рекламе и СО» является следующей за дисциплиной: «Компьютерные технологии и информатика».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны:

овладеть знаниями по составам и комплектации компьютерных комплексов, требованиями к оформлению документов основных направлений обеспечения журналистской деятельности; вопросами использования компьютерных сетей, возможностей баз данных (СУБД),

уметь работать с программами компьютерных технологий в практической деятельности журналиста,

ориентироваться в настройках компьютера администрирования работы в сетях (Интернет) и выполнения работ информационных порталах и поисковых системах.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-6.

Б1.Б.34 Политические технологии в рекламе и связях с общественностью

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Политическая технология – это система процедур и операций, осуществляемых в политической деятельности с помощью определенного инструментария, направленного на достижение той или иной политической цели. Подчеркивая значение политических технологий, есть смысл говорить об определенном инструментарии для решения современных социальных, политических, экономических задач, поскольку сегодня это уже целая индустрия, нацеленная на обеспечение правильной и эффективной коммуникации между субъектами политического процесса (партиями и кандидатами) и его объектом, которым обычно выступает население (избиратели). Объектом анализа учебной дисциплины выступают процессы политического развития институтов политической системы, в том числе динамика и практики деятельности специализированных подразделений по связям с общественностью. Предметом рассмотрения в рамках данного курса являются средства массовой информации как эффективный инструмент реализации политических технологий. Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» корреспондирует с курсами «Политология», «Основы теории коммуникации».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Фактор политических технологий. Институты политической системы и в системе связей с общественностью. Политические технологии. Общественное мнение. Информационные технологии. Политический рынок. Категория нравственности в политике. Векторные технологии. Манипуляции. Слухи. Политические фальсификации. Интеграция идей как технология ослабления противника и усиления своих конкурентных преимуществ. Корректная «зачистка» политического поля: интеграция оппонентов как разновидность политических технологий. «Репрессивная толерантность»: силовое сопровождение в политике как политическая технология. Этанитарная и антиэтанитарная линия:

особенности и сферы применения политических технологий института государства. Диалоговые, монологово-менторские и антикризисные подходы в реализации политических технологий государственными учреждениями. Агрессивно-массовые политические технологии института государства на общенациональном и международном уровнях. Категории гражданского общества и «третьего сектора»: типология и политические технологии гражданских инициатив. Особенности и креатив в реализации политических технологий религиозными объединениями. «Фракция труда» и «фракция капитала»: лоббистские технологии в деятельности ассоциаций бизнеса и профессиональных союзов.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

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

Б1.Б.35 Разработка рекламного продукта

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель учебной дисциплины: дать комплексное представление о творческой стороне коммуникативной деятельности в процессе разработки рекламного продукта.

Задачи:

- а) ознакомить студентов с основными критериями творческой деятельности;
- б) дать представление о приемах творческого воплощения идеи;
- в) обучить основным методикам создания и оценки эффективных рекламных обращений;
- г) научить студентов создавать эффективные послания, применяя те или иные методы и приемы.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций», «Работа с текстами в рекламе», «Реклама в сфере применения», «Основы брендинга».

Параллельно с курсом «Разработка рекламного продукта» изучаются такие дисциплины, как «Организация работы отдела рекламы», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «МК и медиапланирование», «Технология производства в рекламе и СО», «Рекламная кампания».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

Б1.Б.36 Технология производства в рекламе и связях с общественностью

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;
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 бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

Параллельно с курсом «Технология производства в рекламе и СО» изучаются такие дисциплины, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «МК и медиапланирование», «Разработка рекламного продукта», «Рекламная кампания».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

Б1.Б.37 Социология массовых коммуникаций

Цели и задачи учебной дисциплины:

1) сформировать у студентов системные знания по социологии массовой коммуникации, а также умения социологического анализа массовой коммуникации, выработать умения и навыки использования прикладных методов изучения содержания рекламы и СО, аудитории СМК.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-10.

Б1.Б.38 Безопасность жизнедеятельности

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

пожаров и взрывов, гидродинамических аварий. Чрезвычайные ситуации природного характера Поражающие факторы ЧС природного характера. Магнитуда, интенсивность, шкала Бофорта, циклон, антициклон. Землетрясения, наводнения, ураганы: причины, характеристика, действия населения. Чрезвычайные ситуации биолого-социального характера. Чрезвычайные ситуации социального характера. Город как среда повышенной опасности. Массовые беспорядки. Виды психического воздействия на человека и защита от них. Паника. Массовые погромы. Массовые зрелища и праздники. Социальные опасности, связанные с употреблением и распространением психоактивных веществ. Правила поведения в случаях посягательств на жизнь и здоровье: нападение на улице, изнасилование, нападение в автомобиле. Психологические аспекты самообороны в криминальных ситуациях. Терроризм как реальная угроза безопасности в современном обществе. Государственная и политическая безопасность; межнациональные и межконфессиональные конфликты; сектантство и молодёжь; тренинги «личностного роста»; поведение в условиях безработицы и финансового неблагополучия. Чрезвычайные ситуации, возникающие при ведении военных действий. Ядерное оружие. Химическое оружие. Обычные средства поражения. Правила оказания первой помощи.

Состояния, при которых необходимо приступить к оказанию Первой помощи, основные мероприятия оказания ПП. Универсальный алгоритм оказания Первой помощи. Проведение реанимационных мероприятий. Способы и правила остановки кровотечений. Охрана и безопасность труда Безопасность труда, как составляющая часть антропогенной экологии. Дисциплина труда. Условия труда. Аттестация рабочих мест. Напряженность трудовой деятельности. Интеллектуальная, эмоциональная, сенсорная нагрузки. Монотонность труда. Режим работы. Оптимальная рабочая поза. Условия обеспечения безопасности и сохранения здоровья человека на рабочем месте. Правовое и организационное регулирование труда.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемы (сформированных) компетенций: ОК-9.

Б1.Б.39 Физическая культура

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины.

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

Профессионально-прикладная физическая подготовка. Методико-практические занятия.
Учебно-тренировочные занятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-8.

Б1.В.ОД.1 Работа с текстами в рекламе

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Система СМИ», «Речевое воздействие в рекламе и СО», «Реклама на ТВ».

Параллельно с курсом «Работа с текстами в рекламе» изучаются такие дисциплины, как «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Реклама в сфере применения».

«Работа с текстами в рекламе» является предшествующей для следующих дисциплин: «Организация работы отдела рекламы», «Разработка рекламного продукта», «Рекламная кампания».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3.

Б1.В.ОД.2 Работа с текстами в связях с общественностью

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

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

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3.

Б1.В.ОД.3 Управление общественным мнением и СМИ

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Общественное мнение на всех этапах деятельности в СО является не только репутационным ресурсом, критерием эффективности выбранной стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями, но и источником новых знаний о них, стимулирующих выбор соответствующих стратегий и подходов в СО. Курс «Управление общественным мнением» посвящен комплексному анализу методов и технологий СО, направленных на формирование ОМ.

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-6.

Б1.В.ОД.4 Реклама в сфере применения

Цели и задачи учебной дисциплины: дать общее понятие об особенностях рекламы в различных сферах применения, познакомить студентов с профессиональной терминологией, использование которой будет необходимо в их профессиональной практической деятельности, рассмотреть специфику рекламной деятельности в конкретных сферах применения, познакомить студентов с практическими проблемами организации рекламного процесса в различных сферах применения.

Основные знания, умения и навыки, которыми студент должен овладеть в результате изучения дисциплины: понимать особенности рекламы в сфере применения, знать и уметь анализировать состояние и развитие рынка рекламы, владеть методами классификации рекламных средств, уметь организовывать рекламную деятельность на рынке товаров и услуг, знать особенности технологии производства и оформления рекламных сообщений (печатное производство, телереклама, радиореклама, реклама в местах продаж и т.д.), знать особенности организации рекламных кампаний в сфере применения.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться со спецификой различных сфер применения и особенностями рекламирования каждой из них.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ОПК-4, ПК-14.

Б1.В.ОД.5 Основы брендинга

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

В задачи учебной дисциплины входит: усвоение базисных знаний о понятии бренда, его элементах, понятии капитала бренда, сущности брендинга, его структуре и значении; рассмотрение маркетинговых, семиотических и коммуникативных закономерностей брендинга; изучение теории и практики товарного и корпоративного брендинга; анализ индивидуальности бренда; теоретическое и практическое освоение методики организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда; планирование и модели разработки идентичности бренда; рассмотрение психологической природы воздействия брендов на потребителей; изучение жизненных циклов брендов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

В современном мире в условиях обострения конкуренции брендинг становится важным фактором, определяющим успешность той или иной торговой марки, той или иной корпорации. К специалисту в области связей с общественностью в настоящее время предъявляются повышенные требования высокого профессионализма в смысле глубокого понимания принципов и законов брендинга, отношений между потребителем и брендом, программ формирования лояльности бренду и управления его развитием. Курс «Основы брендинга» призван помочь будущему СО-специалисту овладеть навыками брендинга в целях обеспечения высокой конкурентной позиции.

Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут ориентироваться в вопросах создания, позиционирования и продвижения брендов, методик расчета их стоимости; применять на практике навыки стратегического и оперативного бренд-менеджмента.

Для учебной дисциплины «Основы брендинга» являются предшествующими такие дисциплины как: «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «История рекламы и связей с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом брендинга, историей брендинга в России и за рубежом, типовыми разновидностями и технологическими особенностями брендинга, моделями бренд-билдинга, освоить ключевые аспекты создания бренд-бука.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

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

Б1.В.ОД.6 Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

Предметом изучения речевого воздействия является эффективность общения.

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Осваивается параллельно с дисциплиной «Русский язык и культура речи». Дисциплина связана с курсом "Основы теории коммуникации", является необходимой для изучения последующих дисциплин: «Деловое общение», «Риторика», «Язык текстов рекламы» и «Язык текстов СО».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма промежуточной аттестации - зачет.

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

Б1.В.ОД.7 Фотография в рекламе

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Данная дисциплина дает представление о важном направлении в рекламе.

Учебная дисциплина «Фотография в рекламе» является одной из базисных при подготовке специалистов области визуальной рекламы. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата: «Разработка рекламного и СО-продукта», «Технология производства в рекламе и СО», «Современные информационные технологии», «Техника и технология СМИ», «Технология и технология цифровой фотографии», «Интернет-журналистика», «Методики и технология ТВ и РВ», «Изображение в рекламе», сопрягается с овладением теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин данной образовательной программы.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Б1.В.ОД.8 Коммуникация на местах продаж

Цели и задачи учебной дисциплины: дать общее понятие об особенностях коммуникации на местах продаж, познакомить студентов с профессиональной терминологией, использование которой будет необходимо в их профессиональной практической деятельности, рассмотреть специфику различных видов рекламы на местах продаж, познакомить студентов с практическими проблемами организации рекламного процесса на местах продаж. Основные знания, умения и навыки, которыми студент должен овладеть в результате изучения дисциплины:

— ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области мерчандайзинга; с целями и задачами мерчандайзинговых мероприятий производителя товаров и услуг и торговой точки;

– рассмотреть основные классификации и виды рекламы на местах продаж:

– ознакомить студентов с приемами рекламного воздействия в точке продаж, закономерностями восприятия рекламы на местах продаж, основными преимуществами и недостатками POS-рекламы;

– научить студентов оценивать внешнее и внутреннее оформление магазина в свете теорий и методик мерчандайзинга;

– продемонстрировать на конкретных примерах эффективность и неэффективность использования POS-материалов в торговых точках.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Мерчандайзинг: понятие и сущность. Особенности развития мерчандайзинга в России. Цели и задачи мерчандайзинга производителя. Цели и задачи мерчандайзинга продавца. Внутреннее пространство торговой точки. Концепция магазина. Атмосфера магазина. Зонирование торгового пространства. Практика выкладки товаров. Задачи, условия эффективности, достоинства рекламы на местах продаж. Внешние и внутренние виды POSM. Информационные и имиджевые виды POSM. Виды статичной и динамичной рекламы на местах продаж. Поведение потребителей. Образы потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Особенности и типы покупательского поведения. Психологические характеристики потребителей.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Б1.В.ОД.9 Психология массовых коммуникаций

Цели и задачи учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии массовой коммуникации, с приемами воздействия, закономерностями восприятия, основными механизмами привлечения внимания к медийному сообщению, исследованиями в области теории мотивации и потребностей;

- научить студентов анализировать рекламные, СО- и другие медийные сообщения с точки зрения психологии;

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации. Ощущение, внимание, восприятие в процессе воздействия на потребителя массовой информации. Основные виды и свойства внимания. Механизмы, способы и приемы привлечения внимания к медийным сообщениям. Свойства восприятия. Процесс оптимизации восприятия массовой информации. Стереотипы целевой аудитории и их использование в воздействии на массовую аудиторию. Виды ассоциаций, ассоциативное мышление. Использование ассоциаций в практике создания медийных сообщений. Память, ее участие в усвоении и воспроизведении массовой информации.

Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации. Потребности, которые учитываются при создании сообщений в массовой коммуникации. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация потребностей отечественных психофизиологов. Потребительская мотивация в рекламе и других разновидностях маркетинговой коммуникации. Доверие к содержанию, к изображению, к персонажу в медийных сообщениях. Методики выявления мотивов и их использование в массовой коммуникации.

Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации. Роль эмоций в восприятии информации массовой аудиторией. Виды и разновидности эмоций. Стенические и астенические эмоции. Положительные и отрицательные эмоции, их роль в восприятии сообщений в массовой коммуникации. Оптимум эмоциональности в рекламном и СО сообщениях. Использование юмора и эпатажа в рекламной и СО практике.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

Б1.В.ОД.10 Наружная реклама

Цели и задачи учебной дисциплины: дать студентам теоретическую базу разработки наружной рекламы;

- ознакомить с правовыми особенностями размещения наружной рекламы;
- показать технологические особенности производства наружной рекламы;
- познакомить студентов с высококлассными образцами наружной рекламы;
- развить творческие способности учащихся.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы рекламы», «Техника и технология СМК».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с основными видами стационарной наружной рекламы, транзитной рекламы и

технологиями производства наружной рекламы, получить представление об особенностях правового регулирования наружной рекламы в России и Воронеже (в частности) и приобрести навыки создания сообщения для наружного носителя рекламы.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Б1.В.ОД.11 Риторика

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Риторика» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (обязательные дисциплины). Риторика является важнейшей частью общепрофессиональной подготовки специалиста. Место риторики в системе высшего образования определяется тем, что коммуникативные навыки специалиста, в том числе навыки эффективного публичного выступления, являются бесспорной составляющей его профессиональных навыков. Умение говорить публично – неотъемлемая часть профессионализма. Современный специалист должен знать основные требования к публичному выступлению, способы публичного речевого воздействия на человека, приемы привлечения и поддержания внимания аудитории и уметь использовать эти знания на практике. Учебная дисциплина «Риторика» является последующей для дисциплин «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникации».

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Б1.В.ОД.12 Особенности языка рекламы

Цели и задачи изучения дисциплины

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

Основные задачи дисциплины:

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

Место дисциплины в структуре ООП

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

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

Краткое содержание дисциплины (дидактические единицы)

Рекламные тексты и их место в системе функциональных стилей современного русского языка.

Функционирование лексических ресурсов русского языка в рекламных текстах.

Функционирование словообразовательных ресурсов русского языка в рекламных текстах.

Функционирование морфологических ресурсов русского языка в рекламных текстах.

Синтаксис рекламных текстов.

Функционирование фонетических средств русского языка в рекламных текстах.

Композиция рекламного текста.

Словесный товарный знак.

Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения.

Самобытность текстов российской рекламы.

Недостатки рекламных текстов.

Редактирование рекламных текстов.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) дисциплин: ОК-5.

Б1.В.ОД.13 История СМИ

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Требования к входным знаниям, умениям: обучающийся должен знать основы гуманитарных, социальных дисциплин, отечественную историю, основы культурологии, закономерности исторического процесса, средства, формы и методы коммуникаций. Он должен уметь самостоятельно анализировать научную литературу, публицистические тексты.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Основные тенденции развития отечественной журналистики XVIII – первой половины XIX вв. Закономерности развития журналистики в России во второй половине XIX – начале XX вв. Основные тенденции развития отечественных СМИ в XX веке. Особенности развития отечественных СМИ в начале XXI века. Журналистика в основных стадиях своего развития; основные пражурналистские явления; формирование основных типов изданий на протяжении XVII-XVIII вв.; журналистика XIX в. (модернизация издательского дела, разделение печати на массовую и качественную, взаимодействие журналистики и рекламы); журналистика XX века (эволюция типологии изданий, появление новых СМИ); журналистика рубежа XX-XIX вв.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2 .

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Б1.В.ДВ.1.1 История русской и зарубежной литературы

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

История отечественной литературы является важнейшей частью в системе гуманитарного образования в целом и необходимым звеном в системе подготовки журналиста к профессиональной деятельности. Место истории отечественной литературы в системе высшего образования определяется тем, что ее изучение позволяет не только проникнуть в сферу национального самосознания, в сферу философской и религиозной мысли (которые на русской почве были представлены прежде всего в литературе), но и приобщиться к источнику, способному активизировать умственную деятельность, творческую активность и моральную ответственность.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2 .

Б1.В.ДВ.1.2 История искусства

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Художественные процессы второй половины 19 века. Искусство модернизма. Искусство авангарда (русского и европейского). Советское искусство. Искусство постмодернизм.

Формы текущей аттестации: презентации, тестирование.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2.

Б1.В.ДВ.2.1 Реклама в Интернете

Цели и задачи учебной дисциплины:

Дать студентам представление об особенностях различных видов рекламы и продвижения в Интернете и привить навыки размещения контекстной рекламы и оперативного управления рекламной кампанией.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Данная дисциплина является предшествующей для дисциплины «Технологии производства рекламной продукции».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

«Реклама в Интернете» представляет собой курс, в рамках которого студенты знакомятся с существующими видами рекламы и продвижения в Интернете, правилами и методами размещения объявлений в сетях контекстной рекламы и оперативного управления рекламной кампанией, а также основами рекламы в социальных сетях.

Форма промежуточной аттестации: зачёт.

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

Б1.В.ДВ.2.2 Выставочная деятельность.

Цели и задачи учебной дисциплины: ознакомить студентов с азами локальной и международной выставочной деятельности; сформировать представление об алгоритме организации и проведения выставок различного уровня, принципах подбора тематики и условиях участия в выставках; изучение типов и видов выставочных стендов, принципов формирования экспозиции; выявление корпоративных целей и задач участия в выставках, изучение приемов повышения эффективности выставок и ярмарок.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы рекламы», «Техника и технология СМК», «Реклама в сфере применения».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с основными организационными и правовыми аспектами международной, региональной и локальной выставочной деятельности, изучить ключевые ритуалы выставочной деятельности и получить представление о современных методах экспонирования.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК - 4,ОПК-5,ПК-7.

Б1.В.ДВ.3.1 Реклама в туризме

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом сервисной и туристической деятельности, спецификой рекламы в сфере туризма.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Б1.В.ДВ.3.2 Визуализация проекта

Цели и задачи учебной дисциплины: изучение студентами жанров фотожурналистики и их особенностей, изучение современных творческих методов фотографии, техники работы в разных фотографических жанрах, освоение методов обработки цифровых изображений, освоение технологии постановочной и рекламной фотографии.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Учебная дисциплина «Визуализация проекта» является одной из основных при подготовке рекламных фотографов и специалистов по билд-редактированию, ориентированной на развитие творческих способностей студентов. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата: «Современные информационные технологии», «Техника и технология СМИ», «Реклама в туризме», «Изобразительная журналистика», сопрягается с овладением

теоретико-методологическим и практическим базисом дисциплин данной образовательной программы.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Техника фотографии. Композиция и изобразительные средства фотографии. Свет и освещение в фотографии. Фотосъемка. Различные жанры фотографии. Этические и правовые аспекты деятельности фотожурналиста. Подготовка фотографий к опубликованию.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Б1.В.ДВ.4.1 Психоанализ в рекламе

Цели и задачи учебной дисциплины: ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психоанализа; с приемами психоаналитического воздействия в рекламной деятельности, закономерностями восприятия рекламы, апеллирующей к сфере бессознательного; рассмотреть на лабораторных занятиях рекламные сообщения с точки зрения психоанализа; научить студентов разбираться в психоаналитических методах воздействия на массовую аудиторию и на индивидуального потребителя массовой информации; научить студентов самостоятельно анализировать работу рекламистов, делать выводы, прогнозировать степень влияния того или иного рекламного обращения на целевую аудиторию.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами основ психологии, культурологии, которые изучаются в дисциплинах базовой части «Психология», «Культурология», а также психологии рекламы, которая изучается в рамках дисциплины «Психология массовых коммуникаций».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с основами психоанализа и спецификой анализа психоаналитического содержания рекламных сообщений.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-9, ПК-14 .

Б1.В.ДВ.4.2 Рекламная кампания

Цели и задачи учебной дисциплины:

Сформировать целостное представление об организации и проведении рекламной кампании, ее месте в системе коммуникаций организации. Ознакомить студентов с основными этапами рекламной кампании; дать представление о типах исследований, предшествующих проведению рекламной кампании; обучить основным способам стратегического планирования коммуникаций; научить студентов создавать творческую платформу и медийный план; дать представление об основных методиках контроля и оценки эффективности рекламной кампании.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

«Основы менеджмента», «Работа с текстами в рекламе», «Реклама в сфере применения», «Основы брендинга».

Параллельно с курсом «Рекламная кампания» изучаются такие дисциплины, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «МК и медиапланирование», «Разработка рекламного продукта», «Технология производства в рекламе и СО», «Организация СО кампаний».

«Рекламная кампания» является предшествующей для следующих дисциплин: «Печатная полиграфическая реклама», «Психоанализ в рекламе и СО».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Рекламная кампания в системе маркетинга организации. Ситуационный анализ как начальный этап планирования рекламной кампании. Разработка стратегического и творческого плана рекламной кампании. Медийный и VTL-план рекламной кампании. Реализация и контроль за ходом рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ОПК-4, ОПК-5.

Б1.В.ДВ.5.1 Политическая реклама

Цели и задачи учебной дисциплины:

Дать целостное представление о характере и формах политической рекламы, месте этого вида рекламы в массовой коммуникации. Выделить место, занимаемое современной политической рекламой среди других разновидностей рекламы. Описать историю становления политической рекламы, её функциональное назначение. Проанализировать целевые аудиторные группы, тематический спектр, функциональное назначение политической рекламы. Охарактеризовать предназначение и типичные формы политической рекламы. Представить специфику законодательных норм, регулирующих указанные виды рекламы. Проанализировать творческие особенности создания политической рекламы, эффективность воздействия на конечного потребителя при использовании традиционных и новых средств массовой коммуникации.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами ключевых терминов и законодательных норм, связанных с политической рекламой, умение анализировать творческие приёмы, используемые в создании политической рекламы, и оценивать их эффективность, способность определять аудиторную направленность, функциональное назначение конкретных образцов политической рекламы, умение самостоятельно проработать идейную концепцию политической рекламы по заданным условиям.

Эта дисциплина осваивается студентами параллельно с дисциплинами «Социальная и политическая реклама в СМИ», «Создание имиджа средствами СМИ», «Законодательство о рекламе и связях с общественностью», «Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации», «Интерактивные методы в массовой коммуникации».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Понятие, сущность, цели, задачи, функции, объект и субъект политической рекламы. Политическая реклама как форма политической коммуникации. История и виды политической рекламы. Имидж политического объекта. Законодательное регулирование политической рекламы. Творческие особенности создания политической рекламы. Негативная политическая реклама. Прямая и косвенная политическая реклама.

Манипулятивные технологии. «Чёрный» и «серый» пиар. Планирование и программирование работы PR-подразделения в предвыборном штабе, его место в разработке избирательной стратегии. Оценка эффективности политической рекламы

Форма промежуточной аттестации: зачёт.

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

Б1.В.ДВ.5.2 Печатная полиграфическая реклама

Цели и задачи учебной дисциплины: дать общее понятие об особенностях полиграфической рекламы, познакомить студентов с профессиональной терминологией, использование которой будет необходимо в их профессиональной практической деятельности, рассмотреть специфику различных видов полиграфической рекламы, познакомить студентов с практическими проблемами организации процесса по созданию полиграфической рекламы.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

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

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

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с видами и особенностями полиграфической рекламы.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-13, ПК-16.

ФТД.1 Социальная реклама

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

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

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

Дисциплине «Социальная реклама» предшествуют такие курсы, как «Социология массовых коммуникаций», «История рекламы и связей с общественностью», которые дают общее представление об особенностях функционирования массовой коммуникации в современном обществе и закладывают базовый теоретический фундамент для последующего детального изучения видов рекламы. Данная дисциплина осваивается студентами параллельно с другими: «Связи с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах», «Управление общественным мнением и СМИ». Базируясь на них, студенты приступают к изучению механизмов воздействия на общественное мнение с применением таких инструментов, как социальная реклама. Курс является базой для учебной и производственных практик, связанных с созданием образцов социально ориентированных коммуникативных посланий, освоения знаний, необходимых в будущей практической рекламной и журналистской деятельности.

Краткое содержание (дидактической единицы) учебной дисциплины:

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

Приложение 5

Аннотации программ учебной и производственной практик

Аннотация программы Б2.У.1 Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

1. Цели учебной практики

Целями учебной практики является знакомство с работой служб, выполняющих функции публичной коммуникации в вузе или в сторонней организации, получение первоначального представления относительно рекламы и / или связей с общественностью как сфер деятельности.

2. Задачи учебной практики

Задачами учебной практики является приобретение первичных коммуникативных умений и навыков во взаимодействии с внутренними и внешними целевыми аудиториями организации. Приобретение ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3.

3. Время проведения учебной практики: 2 курс (4 семестр)

4. Типы, виды и способы проведения практики

Учебная практика стационарная (без выезда).

5. Содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики (6 недель) составляет 9 зачетных единиц 324 часа.

Учебная практика включает этапы:

(1) подготовительный (инструктаж по технике безопасности, установочная конференция);

(2) ознакомительно-деятельностный этап (прохождение практики, знакомство с организацией, её целями и задачами, организацией внутренней и внешней коммуникации);

(3) аналитический (обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике).

В ходе учебной практики применяются следующие образовательные технологии: анализ, синтез, вовлечение в профессиональную деятельность и мотивация к ней, формирование портфолио.

6. Формы промежуточной аттестации по итогам учебной практики: зачет с оценкой (защита отчета, собеседование с руководителем практики от вуза, анализ дневника практиканта, представленных материалов, учёт характеристики практиканта со стороны руководителя практики от организации).

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

Аннотация программы Б2.П.1 Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности (рассредоточенная)

1. Цели производственной практики

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

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики является приобретение профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности с учетом целевых аудиторий организации. Приобретение ПК-12, ПК-15.

3. Время проведения производственной практики: 3 курс (6 семестр)

4. Типы, виды и способы проведения практики

Производственная практика стационарная (рассредоточенная). 5 недель

5. Содержание производственной практики

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

Производственная практика включает этапы:

(1) подготовительный (инструктаж по технике безопасности, установочная конференция);

(2) деятельностный этап (прохождение практики, знакомство с организацией, её целями и задачами, процессом разработки, производства и распространения рекламного продукта);

(3) аналитический (обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике).

В ходе производственной практики применяются следующие образовательные технологии: анализ, синтез, профессионализация деятельности и закрепление мотивации к ней, продолжение формирования портфолио.

6. Формы промежуточной аттестации по итогам производственной практики: оценивается по совокупности результатов с Б2.П.2 Производственной практикой по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности.

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

Аннотация программы Б2.П.2 Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности

1. Цели производственной практики

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

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики является приобретение профессиональных умений и опыта информационно-технологической деятельности с учетом целевых аудиторий организации. Приобретение ПК-12, ПК-15.

3. Время проведения производственной практики: 3 курс (6 семестр)

4. Типы, виды и способы проведения практики

Производственная практика стационарная. 3 недели

5. Содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики (3 недели) составляет 4,5 зачетных единиц 162 часа.

Производственная практика включает этапы:

(1) подготовительный (инструктаж по технике безопасности, установочная конференция);

(2) деятельностный этап (прохождение практики, знакомство с организацией, её целями и задачами, процессом разработки, производства и распространения рекламного продукта);

(3) аналитический (обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике).

В ходе производственной практики применяются следующие образовательные технологии: анализ, синтез, профессионализация деятельности и закрепление мотивации к ней, продолжение формирования портфолио.

6. Формы промежуточной аттестации по итогам производственной практики: зачет с оценкой (защита отчета, собеседование с руководителем практики от вуза, анализ дневника практиканта, представленных материалов, учёт оценки из характеристики практиканта со стороны руководителя практики от организации).

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

Аннотация программы Б2.П.3 Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности

1. Цели производственной практики

Целями производственной практики по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности является приобретение умений и навыков работы с внутренними и внешними целевыми аудиториями базы практики, как-то: сотрудниками, клиентами, партнерами, органами государственной власти, общественными, некоммерческими, образовательными, благотворительными организациями, организациями здравоохранения, коммерческими структурами, политическими партиями, СМИ и др.

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики является приобретение профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности во взаимодействии с внутренними и внешними целевыми аудиториями организации. Приобретение ПК-6, ПК-7.

3. Время проведения производственной практики: 4 курс (8 семестр)

4. Типы, виды и способы проведения практики

Производственная практика стационарная (без выезда).

5. Содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики (6 недель) составляет 9 зачетных единиц 324 часа.

Производственная практика включает этапы:

(1) подготовительный (инструктаж по технике безопасности, установочная конференция);

(2) деятельностный этап (прохождение практики, знакомство с организацией, её целями и задачами, организацией внутренней и внешней коммуникации);

(3) аналитический (обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике).

В ходе производственной практики применяются следующие образовательные технологии: анализ, синтез, профессионализация деятельности и закрепление мотивации к ней, продолжение формирования портфолио.

6. Формы промежуточной аттестации по итогам производственной практики: зачет с оценкой (защита отчета, собеседование с руководителем практики от вуза, анализ дневника практиканта, представленных материалов, учёт оценки из характеристики практиканта со стороны руководителя практики от организации).

7. Коды формируемых компетенций: ПК-6, ПК-7.

Аннотация программы Б2.П.4 Производственная преддипломная

1. Цели производственной преддипломной практики

Целями производственной преддипломной практики является подготовка выпускной квалификационной работы.

2. Задачи производственной преддипломной практики

Задачами производственной преддипломной практики является осмысление коммуникационной деятельности организации, формирование портфолио, подготовка выпускной квалификационной работы. Приобретение ПК-7, ПК-12, ПК-16.

3. Время проведения производственной практики: 4 курс (8 семестр)

4. Типы, виды и способы проведения практики

Производственная преддипломная практика стационарная. 10 недель

5. Содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной преддипломной практики (10 недель) составляет 15 зачетных единицы 540 часа.

Производственная преддипломная практика включает этапы:

(1) подготовительный (инструктаж по технике безопасности, установочная конференция);

(2) деятельностный этап (прохождение практики в соответствии с заданием на ВКР);

(3) аналитический (обработка и анализ полученной информации, подготовка текста ВКР).

В ходе производственной преддипломной практики применяются следующие образовательные технологии: анализ, синтез, индукция, дедукция, завершение формирования портфолио.

6. Формы промежуточной аттестации по итогам производственной преддипломной практики: зачет с оценкой (защита отчета, предзащита ВКР, защита портфолио).

7. Коды формируемых компетенций: ПК-7, ПК-12, ПК-16.

Приложение 6

Библиотечно-информационное обеспечение

Сведения о библиотечном и информационном обеспечении основной образовательной программы

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

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

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

| № п/п | 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</p> <p>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</i> http://www.studmedlib.ru/</p> <p>ЭБС «Электронная библиотека технического вуза» Свидетельство о регистрации средства массовой информации http://www.studmedlib.ru/</p> <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></p> |

Приложение 7
Материально-техническое обеспечение

| Дисциплины | Перечень оборудования | Место расположения |
|---|---|--|
| Компьютерные технологии и информатика Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью | Типовое оснащение, оборудование: 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.) | Компьютерный класс г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 115 |
| Компьютерные технологии и информатика Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью | Типовое оснащение, оборудование: 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.) | Компьютерный класс г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 126 |
| Теория и методика журналистского творчества Основы теории журналистики Экономика СМИ | Типовое оснащение, оборудование: Компьютер с системным блоком i5 (1 шт.), компьютер с системным блоком Intel Celeron (1 шт.), мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244, жидкокристаллические мониторы Samsung (2 шт.) | Мультимедийный класс: лаборатория конвергентной журналистики г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 212 |
| Реклама на радио | Типовое оснащение, оборудование: Микшерный пульт Behringer XENYX X 1832, усилитель АВК РА 3002, микрофоны студийные В-1 (2 шт.), мониторы студийные (колонки) M-Audio BX5 (1 комплект (2 шт.)) стойки микрофонные настенные (2 шт.), ручной рекордер (репортер) Zoom Н-2 (11 шт), ручной рекордер (репортер) Zoom Н-4, микрофон Shure SM 58, микрофон Beyerdynamic | Радиостудия г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 112 |
| Фотография в рекламе Визуализация проекта | Типовое оснащение, оборудование: ПК (8 шт.), принтер Epson Stylus Photo R300 (1 шт.), принтер Epson Stylus Photo R3000 (1 шт.), проектор Sony (1 шт.), экран ScreenMedia (1 шт.), доска информационная Brauberg (1 шт.), колонки Luxeon (1 шт.), вспышка FalconEyes (3 шт.), ресивер FalconEyes (1 шт.), стойка студийная (3 шт.), зонт студийный (3 шт.), софтбокс FalconEyes (1 шт.), штатив Manfrotto(1 шт.), фон студийный бумажный (3 шт.) | Фотолаборатория г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 132 |
| Психология Философия Политология Математика и статистика История русской и зарубежной литературы История СМИ | Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор Mitsubishi WD620U, экран настенный с электроприводом, акустическая система db Technologies, микрофон В-1, ПК | Лекционная аудитория г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 110 |

| Дисциплины | Перечень оборудования | Место расположения |
|--|--|--|
| <p>Теория и методика журналистского творчества Основы теории журналистики Экономика СМИ Основы менеджмента Риторика Политическая реклама Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью</p> | | |
| <p>Русский язык и культура речи История Культурология Социология Правоведение Основы теории коммуникации Техника и технология СМК Система СМИ Политические технологии в рекламе и связях с общественностью Технология производства в рекламе и связях с общественностью Особенности языка рекламы Экономика</p> | <p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор Mitsubishi WD620U, экран настенный с электроприводом, акустическая система Basik, ПК, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1</p> | <p>Лекционная аудитория г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 130</p> |
| <p>Культурология Экономика История искусства Психология массовых коммуникаций Работа с текстами в связях с общественностью Этикет и имидж Лоббизм Социальная реклама Политическая реклама Психоанализ в рекламе</p> | <p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244</p> | <p>Лекционная аудитория г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 111</p> |
| <p>История Стилистика Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Реклама в сфере применения</p> | <p>Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244</p> | <p>Лекционная аудитория г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 202</p> |

| Дисциплины | Перечень оборудования | Место расположения |
|---|--|---|
| Личность в социальной группе Тексты и документооборот в связях с общественностью Коммуникации на местах продаж Выставочная деятельность Наружная реклама | | |
| Особенности языка рекламы Специальное событие Реклама в туризме | Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | Аудитория для семинарских, практических и лабораторных занятий г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 118 |
| Социология Техника и технология СМК Организация работы отделов рекламы Организация работы отделов связей с общественностью Связи с общественностью в сфере применения Язык текстов связей с общественностью | Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244 | Аудитория для семинарских, практических и лабораторных занятий г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 123 |
| История русской и зарубежной литературы Риторика Профессиональные стандарты и этика в связях с общественностью | Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244 | Аудитория для семинарских, практических и лабораторных занятий г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 124 |
| Философия Политология Социология массовых коммуникаций Система СМИ Основы интегрированных коммуникаций Основы маркетинга История рекламы и связей с общественностью Медиарилейшнз Консалтинг в СО Принципы ведения переговоров | Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244 | Аудитория для семинарских, практических и лабораторных занятий г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 125 |
| Иностранный язык Медиарилейшнз Разработка рекламного продукта Проблемы изучения коммерческой номинации | Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244 | Аудитория для семинарских, практических и лабораторных занятий г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 127 |
| Литературное редактирование История искусства Основы маркетинга | Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244 | Аудитория для семинарских, практических и лабораторных занятий г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 128 |

| Дисциплины | Перечень оборудования | Место расположения |
|---|---|--|
| Основы брендинга Речевое воздействие в рекламе и СО Лоббизм | | |
| Русский язык и культура речи Психология массовых коммуникаций Медиапланирование Организация работы отдела рекламы Организация работы отдела связей с общественностью Управление общественным мнением и СМИ Реклама в сфере применения Технология производства в рекламе и связях с общественностью Работа с текстами в рекламе Специальное событие | Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244 | Аудитория для практических занятий (аудиторных групп) г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 131 |
| Основы интегрированных коммуникаций Конфликтология Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью Основы связей с общественностью Основы рекламы | Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511, нетбук Asus Eee PC 1015P, экран настенный CS 244*244; | Аудитория для семинарских, практических и лабораторных занятий г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 01 |
| Регулирование в рекламе и связях с общественностью Работа с текстами в рекламе | Типовое оснащение | Аудитория для лабораторных занятий г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 108 |
| Основы теории коммуникации Социология массовых коммуникаций | Типовое оснащение | Аудитория для лабораторных занятий г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а, ауд. 129 |
| Физическая культура | 2 баскетбольных щита, волейбольные стойки, стойки для б/тенниса, ворота для мини-футбола, волейбольная сетка, сетка для большого тенниса, столы для настольного тенниса -15 шт., многофункциональный тренажер, 3 штанги с комплектом «блинов», обручи, скакалки, атлетические тренажеры – 4 шт., футбольные, баскетбольные и волейбольные мячи – по 5 шт. | Спортивный зал г. Воронеж, ул. Хользунова, д.40а |

Приложение 8

Кадровое обеспечение образовательного процесса

К реализации образовательного процесса привлечено 62 педагогических работника.

Доля НПР, имеющих образование (ученую степень), соответствующее профилю преподаваемой дисциплины в общем числе работников, реализующих данную образовательную программу, составляет 91% (по стандарту – не менее 70%).

Доля НПР, имеющих ученую степень и (или) ученое звание составляет 88,7% (по стандарту – не менее 50%), из них доля НПР, имеющих ученую степень доктора наук и (или) звание профессора 14.5%.

Доля работников из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью образовательной программы (имеющих стаж практической работы в данной профессиональной области не менее 3-х лет) составляет 11% (по стандарту – не менее 10%).

Доля штатных научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) составляет 89% (по стандарту – не менее 50%) от общего количества научно-педагогических работников организации.

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

Приложение 9

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

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

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

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

Системная работа ведется в активном взаимодействии с

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

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

В Университете 8 студенческих общежитий.

Работают 30 спортивных секций по 34 видам спорта.

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

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

Работает Отдел содействия трудоустройству выпускников.

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

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

Приложение 10

Переходник компетенций

| ФГОС ВПО 031600 Реклама и связи с общественностью | ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
|---|---|
| выпускник должен обладать следующими компетенциями: | |
| владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1) | способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7) |
| умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2); | способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5) |
| готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3) | способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6) |
| способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4) | готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9) |
| умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5) | способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4) |
| стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6) | способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7) |
| умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7) | способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7) |
| осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8) | способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6) |
| использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9) | способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1); способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2) |
| использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10) | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3) |
| способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11) | способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6) |
| владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12) | способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6) |
| способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13) | способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом |

| | |
|--|---|
| | основных требований информационной безопасности (ОПК-6) |
| владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14) | способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5) |
| владением новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15) | готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9) |
| владением средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ОК-16) | способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8) |
| знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17) | способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4) |
| способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1) | способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1) способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12) |
| владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2) | владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2) |
| способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3) | умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4); умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5) |
| способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4) | способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10) |
| владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5) | способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5) |
| обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6) | обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3) |
| обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7) | владением навыками подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4) |
| обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8) | способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и |

| | |
|--|--|
| | презентационные материалы (ПК-16) |
| обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9) | способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6) |
| способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10) | способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6) |
| способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11) | способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10); |
| способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12); | способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14); |
| владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13) | владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15) |
| умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14) | способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7) |
| умением использовать методiku и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15); | способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9) |
| обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16) | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3) |
| знает историю и основные теории менеджмента, владеет основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знает основы бизнес-процессов (ПК-17) | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3) |
| способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18) | владением навыками подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4) |
| способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19) | способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1) |

| | |
|---|---|
| владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20) | владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2) |
| владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21) | владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3) |
| способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацелен на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22); | способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6) |
| способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23); | способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5) |
| владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24); | владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4) |
| способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25) | способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5) |
| способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26); | способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6) |
| способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27); | способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13) |
| способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28) | способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8) способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16) |
| обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29) | способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9) |
| способностью организовать и провести социологические исследования с целью | способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10) |

| | |
|---|---|
| составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30) | |
| способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31) | способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9) |
| способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32) | способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10) |
| способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33) | способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6) |
| владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34) | способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11) |
| владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35) | способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11) |