

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

УТВЕРЖАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
подпись
«29» мая 2015 г.

Решение ученого совета от 29.05.2015г. № 12

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в системе
государственного и муниципального управления
(наименование направленности (профиля) подготовки)

Тип образовательной программы

академическая
(прикладная, академическая)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация – бакалавр

Краснодар - 2015 г.

Основная образовательная программа (ООП) составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль (направленность) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ № 997 от 11 августа 2016 г.

Разработчики ООП:

1. Немец Г.Н., доцент, к.ф.н., доцент
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание


подпись

2. Демина Л.И., профессор, д.ф.н., профессор
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание


подпись

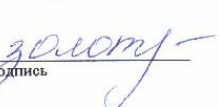
3. Никулин И.О., к.ф.н., доцент
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание


подпись

4. Кирилишина В.В., руководитель по связям с общественностью ООО «Группа компаний «СБСВ – КЛЮЧАВТО»
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание


подпись

5. Золотарева Е.А., бренд-менеджер
ООО «СБСВ-КЛЮЧАВТО АЦ СОЧИ»
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Основная профессиональная образовательная программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий

с 9 по 10 мая 2015 г. протокол № _____

Заведующий кафедрой _____
Подпись

Кравченко Н.П.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета

с 9-15 28 мая 2015 г., протокол № _____

Председатель УМК факультета _____
Подпись

Демина Л.И.

Эксперт (рецензент):

1. Генеральный директор консалтинговой группы
«Династия PR» Зенченко О.В.



2. Главный специалист отдела пропаганды и развития новых технологий ГКУ КК (Агентство ТЭК министерства топливно-энергетического комплекса и жилищно-коммунального хозяйства, магистр журналистики Паншута Ю.А.



СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Основная образовательная программа высшего образования (ООП ВО) бакалавриата реализуемая ФГБОУ ВО «КубГУ» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления.

1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку образовательной программы бакалавриата

1.3. Общая характеристика программы бакалавриата

1.4. Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения программы бакалавриата.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА ПРОФИЛЬ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2.1. Область профессиональной деятельности выпускников.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускников.

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускников.

2.3.1. Тип программы бакалавриата

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускников.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

3.1. Результат освоения программы бакалавриата

4. ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА ПРОФИЛЬ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4.1. Учебный план.

4.2. Календарный учебный график.

4.3. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей).

4.4. Рабочие программы практик, в том числе, научно-исследовательской работы (НИР).

4.5. Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

5. ФАКТИЧЕСКОЕ РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА ПРОФИЛЬ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. (Характеристика условий реализации программы бакалавриата).

5.1. Кадровые условия реализации программы бакалавриата

5.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение образовательного процесса при реализации программы бакалавриата.

5.3. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса в вузе при реализации программы бакалавриата.

5.4. Финансовые условия реализации программы бакалавриата.

6. ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ ВУЗА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

7. НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

7.1 Матрица соответствия требуемых компетенций, формирующих их составных частей ООП.

7.2. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.3. Государственная итоговая аттестация выпускников программы бакалавриата.

8. ДРУГИЕ НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ И МАТЕРИАЛЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ КАЧЕСТВО ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

ПРИЛОЖЕНИЯ:

Приложение 1 Учебный план и календарный учебный график.

Приложение 2. Аннотации к рабочим программ учебных дисциплин (модулей)

Приложение 3. Рабочие программы практик.

Приложение 4. Программа государственной итоговой аттестации.

Приложение 5. Матрица соответствия требуемых компетенций, формирующих их составных частей ООП ВО.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Основная образовательная программа высшего образования (ООП ВО) бакалавриата, реализуемая ФГБОУ ВО «КубГУ» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления ООП ВО представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» с учетом требований регионального рынка труда.

Основная образовательная программа высшего образования (ООП ВО), в соответствии с п.9.ст 2.гл 1 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», представляет собой комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки.

Основная образовательная программа высшего образования (уровень бакалавриата) по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профилю) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления) включает в себя: учебный план, календарный учебный график, рабочие программы учебных предметов, дисциплин (модулей), программы практик, программу государственной итоговой аттестации (ГИА) и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также оценочные и методические материалы.

Образовательная деятельность по программе бакалавриата на государственном языке Российской Федерации – русском языке.

1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку образовательной программы бакалавриата.

Нормативно-правовую базу разработки ООП ВО бакалавриата составляют:

- Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
- Федеральный закон Российской Федерации от 31 декабря 2014 г. № 500 – ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
- Нормативно-методические документы Минобрнауки России, включая «Требования к организации образовательного процесса для обучения лиц с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях, в том числе оснащенных образовательного процесса» (утв. Минобрнауки 26.12.2013г. № 06-2412 вн), «Методические рекомендации по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенных образовательного процесса» (утв. Минобрнауки 08.04.2014 №АК44/05 вн).
- Устав ФГБОУ ВО «КубГУ».
- Нормативные документы по организации учебного процесса в КубГУ (<https://www.kubsu.ru/ru/node/24>).

1.3. Общая характеристика программы бакалавриата

1.3.1. Цель (миссия) программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цель ООП:

Включить обучающихся в медийное поле страны в качестве его активных участников, пропагандирующих идеи рекламы и связей с общественностью и использующих передовые коммуникативные технологии, а также в формировании навыков практической деятельности в области организации работы проектных команд, обеспечения средств и методов реализации проектов, разработки, подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы, а также подготовки проектной и сопутствующей документации.

Подготовка в области основ в области гуманитарных, социальных, культурологических, правовых, экономических и естественнонаучных знаний, получение высшего профильного образования, позволяющего выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности, обладать общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, способствующими его социальной мобильности и устойчивости на рынке труда.

Подготовка выпускника, который обладает высокой гражданской позицией и ответственностью, учитывает высокую степень влияния интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) на развитие культуры, жизненных ценностей и ориентиров, а также языка населения, имеет высокие стандарты требований.

В области личностного воспитания целью ООП ВО является: подготовка выпускника, обладающего целеустремленностью, организованностью, трудолюбием, ответственностью, гражданственностью, коммуникабельностью, толерантностью, высокой общей культурой. Выпускник должен уметь выражать свое мнение, отношение к тому или иному событию, уметь критически осмысливать явления и процессы

современного общества, владеть способностью к самокритике. Выпускник должен выработать навыки, связанные с процессами планирования, подготовки и проведения как отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, так и коммуникационных кампаний в соответствии с целями и задачами организации (и/или фирмы) на основе результатов исследований. Принимать социальные и этические обязательства, обладать когнитивными способностями. Уметь планировать работу, выстраивать стратегии обучения, принятия решений и разрешения проблем; может применить технические умения, выработать навыки использования техники, компьютерные навыки, должен демонстрировать способность написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

ООП ВО направления подготовки прикладного бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью относится к профилю Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления.

1.3.2. Срок освоения ООП бакалавриата

Срок получения образования по программе бакалавриата по очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, вне зависимости от применяемых образовательных технологий составляет 4 года.

1.3.3. Трудоемкость ООП бакалавриата

Трудоемкость освоения обучающимися ООП ВО за весь период обучения в соответствии с ФГОС ВО составляет 240 зачетных единиц вне зависимости от формы обучения (в том числе ускоренное обучение), применяемых образовательных технологий и включает все виды контактной и самостоятельной работы обучающегося, практики, НИР и время, отводимое на контроль качества освоения студентом ООП ВО.

1.3.4. Требования к уровню подготовки, необходимому для освоения программы бакалавриата

Абитуриент должен иметь документ установленного государством образца о среднем (полном) общем образовании или среднем профессиональном образовании.

Дополнительные требования к абитуриенту: наличие определенных творческих способностей: умения четко, логично и структурировано изложить собственное мнение, плавно переходя от тезиса к тезису, с учетом лексических и стилистических норм русского языка.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА ПРОФИЛЬ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

2.1. 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 профессиональных 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. 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 выпускников.

Виды профессиональной деятельности определяются совместно с заинтересованными работодателями исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов ФГБОУ ВО «КубГУ».

Программа бакалавриата формируется в зависимости от видов деятельности и требований к результатам освоения образовательной программы:

- организационно-управленческая;

- проектная;

- коммуникационная;

- рекламно-информационная;

- рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая;

- информационно-технологическая.

Виды профессиональной деятельности определяются совместно с заинтересованными работодателями исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов ФГБОУ ВО «КубГУ».

Программа бакалавриата формируется в зависимости от видов деятельности и требований к результатам освоения образовательной программы, основным видом деятельности по данному профилю подготовки является коммуникационная деятельность в области рекламы и связей с общественностью. В рамках направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» реализуется профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» с углубленным изучением дисциплин, подготавливающих к профессиональной деятельности в сфере федеральных органов государственной власти и органов местного самоуправления.

2.3.1. Тип программы бакалавриата

Программа бакалавриата ориентирована на рыночно-исследовательский и прогнозно-аналитический вид профессиональной деятельности как основной (академический бакалавриат).

2.4. Задачи профессиональной деятельности выпускников.

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом профессиональной деятельности, на которой (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

Организационно-управленческая деятельность:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе.

Проектная деятельность:

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

Коммуникационная деятельность:

- 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.

Рекламно-информационная деятельность:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров, прогнозов.

Информационно-технологическая деятельность:

- 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, соглашение, договор, контракт);
- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Результаты освоения ООП ВО бакалавриата определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

3.1.Результат освоения программы бакалавриата:

Код компетенции	Наименование компетенции
Общекультурные компетенции (ОК):	
ОК 1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК 2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОК 4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК 5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК 6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК 7	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОК 8	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК 9	готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
Общепрофессиональные компетенции (ОПК):	
ОПК 1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК 2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ОПК 3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК 4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК 5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК 6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности
Профессиональные компетенции (ПК):	
организационно-управленческая деятельность:	
ПК 1	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 2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
ПК 3	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
проектная деятельность:	
ПК 4	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК 5	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации
коммуникационная деятельность:	
ПК 6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

ПК 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
рекламно-информационная деятельность:	
ПК 8	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
рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:	
ПК 9	способностью проводить маркетинговые исследования
ПК 10	способностью организовывать и проводить социологические исследования
ПК 11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
информационно-технологическая деятельность:	
ПК 12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
ПК 13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
ПК 14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК 15	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
ПК 16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

4. ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА ПРОФИЛЬ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

В соответствии с п.9 статьи 2 Федерального закона от 29 декабря 2012 года «Об образовании в Российской Федерации» ФЗ-273 и ФГОС ВО содержание и организация образовательного процесса при реализации ООП ВО регламентируется: учебным планом, календарным учебным графиком, рабочими программами учебных дисциплин (модулей), программами практик, включая программу НИР и программу преддипломной, другими материалами, иных компонентов, включенных в состав образовательной программы по решению методического совета ФГБОУ ВО «КубГУ», обеспечивающих качество подготовки и воспитания обучающихся; а также оценочными и методическими материалами.

4.1. Учебный план.

Рабочий учебный план разработан с учетом требований к структуре ООП и условиям реализации основных образовательных программ, сформулированными в блоках VI, VII ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В учебном плане отображается логическая последовательность освоения блоков ОПП (дисциплин, модулей, практик), обеспечивающих формирование компетенций. Указывается общая трудоемкость дисциплин, модулей, практик в зачетных единицах, а также их общая и аудиторная трудоемкость в часах.

В базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» указывается перечень базовых дисциплин (модулей), являющихся обязательными для освоения обучающимися вне зависимости от направленности (профиля) программы бакалавриата, которую он осваивает.

Дисциплины (модули) по философии, иностранному языку, истории, безопасности жизнедеятельности реализуются в рамках базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплины (модули), относящиеся к вариативной части программы бакалавриата и практики, определяют направленность (профиль) программы бакалавриата. В вариативной части Блока 1 представлены перечень и последовательность дисциплин (модулей). После выбора обучающимся

направленности (профиля) программы набор соответствующих дисциплин (модулей) и практик становится обязательным для освоения обучающимся.

Учебный план с календарным учебным графиком представлен в макете УП (ИМЦА г. Шахты). Копия учебного плана с календарным учебным графиком представлена в Приложении 1.

4.2. Календарный учебный график.

В календарном учебном графике указана последовательность реализации ООП по годам, включая теоретическое обучение, практики, промежуточные и итоговую аттестации, каникулы.

Учебный план с календарным учебным графиком представлен в макете УП (ИМЦА г. Шахты). Копия учебного плана с календарным учебным графиком представлена в Приложении 1.

4.3. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей).

В виду значительного объема материалов, в ООП приводятся аннотации рабочих программ всех учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) как базовой, так и вариативной частей учебного плана, включая дисциплины по выбору студента.

Аннотации рабочих программ приведены в Приложении 2.

4.4. Рабочие программы практик.

В соответствии с ФГОС ВО (п.6.7) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в Блок 2 «Практики» входят учебная и производственная, в том числе преддипломная, практики.

Блок 2 «Практики» является вариативным и разрабатывается в зависимости от вида (видов) деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата. Данный блок представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических дисциплин, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

4.4.1. Рабочие программы практик.

При реализации данной бакалаврской программы предусматриваются следующие практики в соответствии с ФГОС ВО:

Типы учебной практики: первая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, вторая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Типы производственной практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, преддипломная практика.

а) Учебная практика: первая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (стационарная, выездная), 1-2 семестр, 9 зачетных единиц;

б) Учебная практика: вторая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (стационарная, выездная), 3-4 семестр, 9 зачетных единиц;

в) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (стационарная, выездная) 5-6 семестр, 12 зачетных единиц;

г) Производственная практика: преддипломная практика (стационарная, выездная) 8 семестр, 27 зачетных единиц.

Базы для прохождения практики студентов по профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления.

1. Редакционно-издательский отдел Екатеринодарской и Кубанской епархии Русской православной церкви, г.Краснодар

2. ООО «5 углов», г.Санкт-Петербург

3. ООО «Кубань Курорт Ресурс», г.Краснодар

4. Отдел по связям с общественностью благотворительного фонда «Цветик-семицветик», г.Краснодар

5. Пресс-служба МВД России по Краснодарскому краю, г.Краснодар

6. ООО «Рекламная Площадь-Краснодар», г.Краснодар

7. Кадровое агентство «Персонал 911», г.Краснодар

8. ЗАО «Журнал Эксперт», г.Москва

9. Пресс-центр факультета журналистики ФГБОУ ВО «КубГУ»

10. Редакция газеты «Кубанский университет» ФГБОУ ВО «КубГУ»

11. Учебная телестудия факультета журналистики ФГБОУ ВО «КубГУ» «412»

12. Учебная радиостудия факультета журналистики ФГБОУ ВО «КубГУ»

13. Пресс-служба Министерства образования и науки, г.Краснодар

14. ГУП КК «ТРК «НТК», г.Краснодар

15. ООО «Юга.ру», г.Краснодар
16. ООО агентство «СпецПроект», г.Краснодар
17. Журнал «Судебные ведомости», г.Краснодар
18. Интернет-портал «Кубанский спорт», г.Краснодар
19. Управление Федеральной службы судебных приставов по Краснодарскому краю, г.Краснодар
20. Выпускающая кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий ФГБОУ ВО «КубГУ».

При определении мест прохождения практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами учитываются рекомендации, содержащиеся в заключении психолого-медико-педагогической комиссии, или рекомендации медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации и абилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения учебной практики согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся.

Формы проведения практик для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья могут быть установлены с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья, предусмотрены разные варианты проведения занятий: в КубГУ (в группе и индивидуально) и/или на дому с использованием дистанционных образовательных технологий с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося.

В приложении 3 представлены рабочие программы практик.

Способы проведения практик: стационарная; выездная.

Форма проведения практики – дискретно.

4.5. Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется в соответствии с «Требованиями к организации образовательного процесса для обучения лиц с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях, в том числе оснащенности образовательного процесса» (утверждены Минобрнауки 26.12.2013г. № 06-2412 вн), «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» (Утверждены Минобрнауки 08.04.2014 №АК-44/05 вн) и Положением «Об организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».

Инвалид при поступлении на адаптированную образовательную программу предъявляет индивидуальную программу реабилитации или абилитации инвалида с рекомендацией об обучении по данному направлению подготовки (или специальности), содержащую информацию о необходимых специальных условиях обучения, а также сведения относительно рекомендованных условий труда. Лицо с ограниченными возможностями здоровья при поступлении на адаптированную образовательную программу предъявляет заключение психолого-медико-педагогической комиссии с рекомендацией об обучении по данному направлению подготовки (или специальности), содержащую информацию о необходимых специальных условиях обучения. Зачисление на обучение по ООП ВО осуществляется по личному заявлению поступающего инвалида или поступающего с ограниченными возможностями здоровья на основании рекомендаций, данных по результатам медико-социальной экспертизы или психолого-медико-педагогической комиссии.

Дисциплины учебного плана поддерживают изучение базовой и вариативной части образовательной программы, направлены на социализацию, профессионализацию и адаптацию обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, способствуют их адекватному профессиональному самоопределению, возможности самостоятельного построения индивидуальной образовательной траектории. Адаптационные модули (дисциплины) в зависимости от конкретных обстоятельств (количество обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов, их распределение по видам и степени ограничений здоровья – нарушения зрения, слуха, опорно-двигательного аппарата, соматическое заболевание) могут вводиться в учебные планы как для группы обучающихся, так и в индивидуальные планы.

При этом каждый модуль, в свою очередь, может варьироваться для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, сгруппированных в зависимости от видов ограничений их здоровья.

Адаптационные модули не являются обязательными, их выбор осуществляется студентами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в зависимости от их индивидуальных потребностей и фиксируется в индивидуальном учебном плане. Студент может выбрать любое количество адаптационных модулей – как все, так и ни одного.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрен особый порядок освоения дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту, с учетом состояния их здоровья.

Согласно требованиям ФГОС 42.03.01 Реклама и связи с общественностью обучающимся обеспечивается возможность освоения дисциплин (модулей) по выбору, в том числе специальные условия

инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья, в объеме не менее 30% вариативной части Блока 1 Дисциплины(модули). К реализации ООП ВО возможно привлекать тьюторов, психологов (педагогов-психологов, специальных психологов), социальных педагогов (социальных работников), специалистов по специальным техническим и программным средствам обучения, а также при необходимости сурдопедагогов, сурдопереводчиков.

Многоуровневая система навигации ЭБС позволяет оперативно осуществлять поиск нужного раздела. Личный кабинет индивидуализирован, каждый пользователь имеет личное пространство с возможностью быстрого доступа к основным смысловым узлам.

При чтении масштаб страницы можно увеличить, использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание текста непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа, например, Jaws, «Balabolka».

Скачиваемые фрагменты в формате pdf, содержащие подтекстовый слой, достаточно высокого качества и могут использоваться телепрограммами для голосового озвучивания текстов, быть загружены в тифлоплееры (устройства для прослушивания книг), а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

Реализована возможность использования читателями мобильного приложения, позволяющего работать в режиме оффлайн для операционных систем iOS и Android. Приложение адаптировано для использования незрячими пользователями: чтение документов в формате PDF и ePUB, поиск по тексту документа, оффлайн-доступ к скачанным документам. Функция «Синтезатор» позволяет работать со специально подготовленными файлами в интерактивном режиме: быстро переключаться между приложениями, абзацами и главами, менять скорость воспроизведения текста синтезатором, а также максимально удобно работать с таблицами в интерактивном режиме.

В ЭБС имеются специальные версии сайтов для использования лицами с ограничениями здоровья по зрению. При чтении книг и навигации по сайтам применяются функции масштабирования и контрастности текста. На сайте КубГУ также имеется специальная версия для слабовидящих, позволяющая лицам с ограничениями здоровья по зрению просматривать страницы и документы с увеличенным шрифтом и контрастностью, что делает навигацию по страницам сайта, том числе и Научной библиотеки, более удобным.

5. ФАКТИЧЕСКОЕ РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (характеристика условий реализации программы бакалавриата)

Фактическое ресурсное обеспечение данной ООП ВО формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата определяемых ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

5.1. Кадровые условия реализации программы бакалавриата

Реализация программы бакалавриата обеспечивается руководящими и научно-педагогическими работниками ФГБОУ ВО «КубГУ», а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на условиях гражданско-правового договора.

Квалификация руководящих и научно-педагогических работников ФГБОУ ВО «КубГУ», участвующих в реализации ООП соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей, специалистов высшего профессионального образования», утвержденном приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 11 января 2011г. №1н (зарегистрированным Минюстом Российской Федерации 23 марта 2011г. регистрационный номер №20237) и профессиональным стандартом «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденным Приказом Минтруда России от 08.09.2015 № 608н и зарегистрированным в Минюсте России 24.09.2015 № 38993), что подтверждается обучением всех НПР основам охраны труда, повышением квалификации НПР по программам дополнительного профессионального образования по профилю педагогической деятельности один раз в три года.

К преподаванию дисциплин, предусмотренных учебным планом ООП ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» привлечено 45 человек.

Требования ФГОС ВО к кадровым условиям реализации ООП	Показатели по ООП	Показатели ФГОС ВО
Доля штатных научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок)	92,7 %	не менее 50%
Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и/или ученое звание (в том числе ученое звание, полученное за рубежом и признаваемое в Российской Федерации), в общем числе научно-	68,9%	не менее 50%

педагогических работников, реализующих образовательную программу		
Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих образование, соответствующие профилю преподаваемой дисциплины (модуля), в общем числе научно педагогических работников, реализующих образовательную программу	70,3%	не менее 70%
Доля работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок) из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой программы бакалавриата (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет) в общем числе работников, реализующих образовательную программу	15,6%	не менее 10%

В соответствии с профилем данной ООП ВО выпускающей кафедрой является кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий.

5.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение образовательного процесса при реализации программы бакалавриата.

ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г. С 01.01.15 по 31.12.15

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа»:

Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г. С 06.03.15 по 06.09.15

Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г. С 07.09.15 по 31.12.15

ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014. С 01.01.15 по 31.12.15

ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г. С 01.01.16 по 31.12.16

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г. С 01.01.16 по 31.12.16

ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г. С 01.01.16 по 31.12.16

ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г. С 14.01.16 по 14.01.17

Электронно-библиотечные системы содержат издания по всем изучаемым дисциплинам, и сформированной по согласованию с правообладателем учебной и учебно-методической литературой. Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа, для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет как на территории ФГБОУ ВО «КубГУ», так и вне ее. При этом, одновременно имеют индивидуальный доступ к такой системе (системам) не менее 25%. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки вуза, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется. Его состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей), программ практик:

Единая информационно-образовательная среда Кубанского государственного университета реализована на базе университетского портала <http://www.kubsu.ru>, объединяющего основные автоматизированные информационные системы, обеспечивающие образовательную и научно-исследовательскую деятельность вуза:

- Автоматизированная информационная система «Управления персоналом»;
- «База информационных потребностей» (<http://infoneeds.kubsu.ru>), содержащая всю информацию об учебных планах и рабочих программах по всем направлениям подготовки, данные о публикациях и научных достижениях преподавателей.
- Автоматизированная информационная система «Приемная кампания», обеспечивающая обработку данных абитуриентов.
- Базы данных научных исследований и интеллектуальной собственности.
- Интегрированная автоматизированная информационная система «Управление учебным процессом».
- Два раздела среды динамического модульного обучения (<http://moodle.kubsu.ru> и <http://moodlews.kubsu.ru>), используемые для создания электронных учебных курсов и их применения в учебном процессе.

- Электронное хранилище документов (<http://docspace.kubsu.ru>), предназначенное для размещения документов диссертационных советов и электронных учебников.
- Электронная среда для совместной работы по созданию информационных ресурсов (<http://wiki.kubsu.ru>).

Система проведения вебинаров на базе программного продукта CiscoWebex позволяет использовать дистанционные технологии в учебном процессе.

Студенты и преподаватели имеют персональные пароли доступа к университетской сети, использование которых позволяет получить доступ к университетской сети Wi-Fi и личным кабинетам, работать в компьютерных классах, используя лицензионное прикладное программное обеспечение, получать доступ из дома к университетским информационным Система личных кабинетов позволяет автоматически сформировать общедоступное личное портфолио, реализовать доступ к информационным ресурсам вуза, автоматизировать передачу информации различным группам пользователей. Реализовано управление информационными потоками, обеспечивающее информационное взаимодействие между различными службами вуза.

По данным мирового вебометрического рейтинга вузов по данным за июль 2017 г. (см. <http://www.webometrics.info/>) вебсайт КубГУ занимает 34 место среди российских вузов В электронном портфолио обучающегося, являющегося компонентом электронной информационно-образовательной среды в соответствии с ФГОС ВО фиксируется ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы магистратуры каждого обучающегося.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам (модулям), практикам, ГИА, указанных в учебном плане ООП ВО по магистерской программе «Международная проблематика».

В соответствии со стандартом библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 50 экземпляров каждого из изданий основной литературы, перечисленной в рабочих программах дисциплин (модулей), практик и не менее 25 экземпляров дополнительной литературы на 100 обучающихся.

5.3. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса в вузе при реализации программы бакалавриата

ФГБОУ ВО «КубГУ» располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательских работ обучающихся, предусмотренных учебным планом по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления».

Материально-техническое обеспечение реализации ООП ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» включает:

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Лекционные аудитории, специально оборудованные мультимедийными демонстрационными комплексами	402
2.	Аудитории для проведения занятий семинарского типа	202, 205, 301, 302, 310, 402
3.	Компьютерные классы с выходом в Интернет на 15 посадочных мест	301
4.	Аудитории для выполнения научно-исследовательской работы (курсового проектирования)	401
5.	Аудиторий для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин	401
6.	Учебные специализированные лаборатории и кабинеты, оснащенные лабораторным оборудованием Аудитория для практических занятий (Телестудия). Оснащена четырьмя монтажными станциями, 4мя видеокамерами со штативами и необходимым комплектом света к каждой. Светоотражатели, микшерный пульт, микрофон конденсаторный для записи звука. Аудитория для практических занятий (Радиостудия). оснащена звукозаписывающим оборудованием: студийными, конденсаторными микрофонами, микшерным пультом, усилителем каналов звука, монтажными станциями 3 оснащена комплектом студийного света, хромокеем для создания визуальных	412 310

	видеоэффектов, видеокамерами со штативами и комплектом накамерного света к ним, монтажными станциями. Аудитория для практических занятий (Фотостудия). 4 оснащена комплектом студийного фото-светового оборудования рабочими станциями с доступом в интернет.	410
7.	Учебно-методический, ресурсный центр	306
8.	Методический кабинет или специализированная библиотека	401
9.	Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	405
10.	Помещение для проведения текущей и промежуточной аттестации	202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412

ФГБОУ ВО «КубГУ» обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения, состав которого определен в рабочих программах дисциплин (модулей), программ практик:

1. Продление подписки на 2015-2016 учебный год на программное обеспечение компании Microsoft по программе «Academic and School Agreement для компьютеров и серверов Кубанского государственного университета и его филиалов. Лицензионный договор № 102-АЭФ/2015 от 05.08.2015

2. Антивирусное программное обеспечение: ESET NOD32 Smart Security Business Edition renewal for 1790 user. Лицензионный договор № 103-АЭФ/2015 от 29.07.2015

3. Комплект программного обеспечения виртуализации серверов центра обработки данных. Лицензионный договор № 199-АЭФ/2015 от 25.11.2015

4. Антивирусное программное обеспечение: Kaspersky Anti-Spam для Linux Russian Edition. 5000+ MailBox 1 year Educational Renewal License. Лицензионный договор № 195-АЭФ/2015 от 01.12.2015

5. Прикладное программное обеспечение. Лицензионный договор №130-АЭФ/2015 от 27.08.2015

6. Программное обеспечение для слабовидящих: Программа экранного доступа и увеличения. Лицензионный договор № 151-АЭФ/2015 от 05.11.2015

5.4. Финансовые условия реализации программы бакалавриата

Финансовое обеспечение реализации программы бакалавриата осуществляется в объеме не ниже установленных Министерством образования и науки Российской Федерации базовых нормативных затрат на оказание государственной услуги в сфере образования для данного уровня образования и направления подготовки с учетом корректирующих коэффициентов, учитывающих специфику образовательных программ в соответствии с Методикой определения нормативных затрат на оказание государственных услуг по реализации имеющих государственную аккредитацию образовательных программ высшего образования по специальностям и направлениям подготовки, утвержденной приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 2 августа 2013 г. N 638 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 сентября 2013 г., регистрационный № 29967).

6. ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ ВУЗА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Характеристики среды, важные для воспитания личности и позволяющие формировать общекультурные компетенции

Концепцию формирования социокультурной среды ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», обеспечивающей развитие общекультурных и социально-личностных компетенций обучающихся, определяют следующие нормативные документы:

- Федеральный закон РФ «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273;

- Устав ФГБОУ ВО «КубГУ»;

- Кодекс корпоративной культуры Кубанского государственного университета

- Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. № 2403-р

- Правила внутреннего распорядка обучающихся Кубанского государственного университета;

- Положение О Совете обучающихся ФГБОУ ВО «КубГУ».

В университете сформирована благоприятная социокультурная среда, обеспечивающая возможность формирования общекультурных компетенций выпускника, разностороннего развития личности, а также непосредственно способствующая освоению основной образовательной программы соответствующего направления подготовки.

Социокультурная среда представляет собой пространство совместной жизнедеятельности студентов, преподавателей, сотрудников университета и ориентирована как на получение знаний, так и на формирование личности выпускника, способной принимать эффективные решения, нести ответственность. Социокультурная среда университета представляет собой совокупность факторов, влияющих на личностное и профессиональное становление студентов, их духовно-нравственное развитие, развитие творческих способностей, которые формируются через включение студентов в различные сферы жизнедеятельности университета.

Структурными элементами социокультурной среды вуза являются учебно-воспитательная, научно-исследовательская, досуговая сферы.

2. Цель и задачи воспитательной деятельности, решаемые в ООП

Стратегической целью социальной и воспитательной работы является формирование обучающегося КубГУ как самостоятельного, здорового (здравого) человека, стремящегося к духовному, нравственному, умственному и физическому совершенству, принимающего судьбу Отечества как свою личную, осознающего ответственность за настоящее и будущее своей страны.

Для достижения поставленной цели используются модернизация университета как среды социального развития, создание условий для становления профессионально и культурно ориентированной личности посредством гражданско-патриотического, профессионального, трудового, социального, экономического, психологического, бытового, правового, эстетического, физического и экологического направлений деятельности. Реализуются проектные технологии развивающего, творческого и социального характера.

Данные виды деятельности направлены на формирование личности обучающегося на основе сформировавшейся системы традиционных ценностей, лежащей в основе развития российского общества, способствующей личностному, творческому и профессиональному развитию, самовыражению в различных сферах жизнедеятельности, что способствует обеспечению адаптации в социокультурной среде российского и международного сообщества, повышению гражданского самосознания и социальной ответственности.

Достижение поставленной цели обеспечивается в процессе решения следующих основных задач:

- создание системы перспективного и текущего планирования воспитательной деятельности и организации социальной работы;
- дальнейшее развитие инфраструктуры социальной защиты и выработка конкретных мер по совершенствованию воспитательной работы;
- организация системы взаимодействия и координации деятельности государственных органов, структурных подразделений университета, общественных и профсоюзных организаций и участников образовательного процесса по созданию благоприятной социокультурной среды и осуществлению социальной защиты и поддержки обучающихся;
- развитие системы социального партнёрства;
- обеспечение органической взаимосвязи учебного процесса с внеучебной воспитательной деятельностью, сферами досуга и отдыха обучающихся;
- подготовка, организация и проведение различных мероприятий по всем направлениям воспитательной деятельности: гражданскому, патриотическому, нравственному, эстетическому, трудовому, правовому, физическому, социально-психологическому и др.;
- расширение спектра мероприятий по социальной защите участников образовательного процесса;
- организация и ведение работы по выполнению социальных программ и проектов;
- активизация работы института кураторов, совершенствование системы студенческого самоуправления, формирование основ корпоративной культуры, развитие инфраструктуры студенческих объединений;
- реализация воспитательного потенциала учебно-научной работы;
- вовлечение в воспитательный процесс студенческой молодежи деятелей науки и культуры, искусства, политики и права, работников других сфер общественной жизни;
- мониторинг состояния социальной и воспитательной работы университета;
- участие в формировании и поддержании имиджа университета. Позиционирование КубГУ как центра культуры и просвещения, выполняющего широкие социальные функции.

Цели и задачи воспитательной деятельности, решаемые в ООП сопоставимы с ежегодным планом воспитательной работы университета и строится с учетом специфики общего воспитательного процесса КубГУ, традиций, интересов, ценностей университета.

3. Основные направления деятельности студентов

Учебная, научно-исследовательская, патриотическая, культурно-досуговая, волонтерская, спортивно-массовая, оздоровительная, общественная, информационно-просветительская, организационная деятельность.

4. Основные студенческие сообщества/объединения/центры университета

Основные студенческие сообщества /объединения /центры университета	Образовательный компонент
Объединенный совет обучающихся (ОСО)	В процессе работы в Объединенном совете обучающихся, который представляет собой крупнейший студенческий представительный орган университета обучающиеся получают уникальную возможность приобрести важнейшие социокультурные компетенции, коммуникативные навыки, навыки, позволяющие преодолевать сложные ситуации, возникающие в процессе взаимодействия при организации и проведении студенческих молодежных мероприятий. Обучающиеся формируют навыки управления, администрирования, планирования и т.д. Объединенный совет обучающихся КубГУ создан в целях решения вопросов жизнедеятельности студенческой молодежи, развития ее социальной активности, поддержки и реализации социальных инициатив, обеспечения прав обучающихся на участие в управлении образовательным процессом в университете создан. В состав совета входят представители всех студенческих объединений КубГУ, а также представители студенческих советов факультетов (институтов). Все студенческие объединения КубГУ взаимодействуют между собой, выполняя общие функции и задачи по развитию студенческого самоуправления и вовлечению студентов в актуальные процессы развития общества и страны, участвуя в организации и проведении совместных мероприятий и акций. ОСО взаимодействует со структурными подразделениями КубГУ, в компетенцию которых входят вопросы работы со студентами: деканатами факультетов, кафедрами, управлением по воспитательной работе, научно-образовательными центрами, волонтерским центром, департаментом по международным связям, центром содействия трудоустройству и занятости выпускников, управлением безопасности. ОСО и структурные подразделения объединяют свои усилия в интересах студентов университета во имя достижения общих целей (интеграция студентов КубГУ в процессы научно-инновационного развития страны, модернизации высшего профессионального образования, становления гражданского общества, а также повышение эффективности воспитательной работы, научной деятельности, достижение высоких спортивных результатов, развитие здорового образа жизни и т.д.), приумножения ценностей и традиций КубГУ.
Первичная профсоюзная организация студентов (ППОС) Кубанского государственного университета	Профком КубГУ проводит учебу председателей профбюро и профгруппоргов в выездных Школах, принимает участие в межрегиональных школах студенческого профсоюзного актива, участвует во Всероссийском конкурсе «Студенческий лидер». Студенческая профсоюзная организация – автор многих общественно-полезных инициатив и новых форм воспитательной работы в студенческой среде. При содействии ППОС, студенты КубГУ принимают участие в многочисленных фестивалях, конкурсах, благотворительных акциях и иных мероприятиях. Первичная профсоюзная организация студентов Кубанского государственного университета – самая многочисленная организация студентов Краснодарского края. Она объединяет профорганизации всех факультетов вуза. В её составе более 13 тысяч студентов, что составляет 98,2% от общей численности обучающихся.
Волонтерский центр КубГУ	Развитию волонтерского движения способствует эффективная система подготовки и обучения волонтеров, приобретение ими навыков и умений волонтерской деятельности. Деятельность КубГУ направлена на обеспечение участия волонтеров в мероприятиях регионального, федерального и международного уровней (универсиады, форумы, слеты) с целью приобретения ими волонтерского опыта по конкретным направлениям деятельности, умений и навыков работать в команде, воспитания личностных качеств. Повышение эффективности подготовки и обучения волонтеров, а также развитие системы самоуправления достигается путем информационной поддержки волонтерского движения и модернизации материально-технической базы процесса подготовки волонтеров.
Молодежный культурно-досуговый центр	Молодежный культурно-досуговый центр КубГУ (МКДЦ) создан в 1994 году. За годы работы он достиг значимых результатов в содействии развитию творческого потенциала студенческой молодежи и организации культурно-массовых и культурно-просветительских мероприятий. МКДЦ координирует деятельность Клуба творческой молодежи и Клуба национальных культур КубГУ. Ежегодно в 30 студиях занимаются до 800 обучающихся. Свыше 27 тысяч зрителей в год посещают мероприятия Клуба

	творческой молодёжи Молодёжного культурно-досугового центра КубГУ. Участники творческих студий составляют основу творческой программы тематического проекта КубГУ «Шелковый путь» на Краевом фестивале «Легенды Тамани». Студенты принимают участие в Краевом Фестивале игры «Что? Где? Когда?» среди студентов; Фестивале молодежных творческих инициатив «ЭТАЖИ» и т.д. С 2013 года Фестиваль «ЭТАЖИ» приобрёл международный характер, в связи с интеграцией в него нового авторского проекта МКДЦ «Great Discovery» (Великое Открытие). Творческие коллективы МКДЦ принимают результативное участие в крупнейшем студенческом фестивале на территории России – «Российская студенческая весна»
Клуб патриотического воспитания КубГУ	Создан 15.02.2012 г. На первом заседании Клуба был избран Совет клуба, почетным президентом стал Герой Российской Федерации, полковник Шендрик Е.Д., утверждено положение Клуба и план работы. Основными задачами Клуба является воспитание гражданственности, патриотизма и любви к Родине; развитие социально-гуманитарных технологий конструктивного вовлечения молодёжи в управленческий процесс и историко-аналитическую деятельность; информационная поддержка и пропаганда идей толерантности и социального доверия в среде студенческой молодёжи; приобщение молодежи к активному участию в работе по оказанию помощи ветеранам Великой Отечественной Войны и ветеранам Труда и многое другое. С 2014 года Клуб работает по пяти направлениям: - информационно-аналитическое; - историческое; - мобилизационное; - стрелковое; - поисковое.
Политический клуб КубГУ «Клуб Парламентских дебатов Кубанского государственного университета»	Политический клуб создан в 2010 году по инициативе студентов, обучавшихся по направлению подготовки «Политология» в целях повышения политической активности молодёжи и формирования гражданских качеств личности, развития навыков критического мышления и исследовательской деятельности молодёжи, вовлечения молодого поколения в обсуждение общественно-значимых проблем. За период деятельности Клуба было организовано 14 крупных проектов с общим количеством участников порядка 500 человек.
Студенческий совет общежитий КубГУ	В каждом общежитии КубГУ имеется студенческий совет, члены которого участвуют в организации и проведении различных мероприятий. Работа в общежитиях строится на основе взаимодействия студенческих советов и факультетов, структурных подразделений, отвечающих за воспитательную работу со студентами, а также общественными профсоюзными организациями. Главное значение в работе уделяется развитию студенческого самоуправления, для чего проводится следующий комплекс мероприятий: организация встреч с активом каждого общежития, выявление основных проблем, определение главных направлений развития, формирование органов студенческого самоуправления общежитий (совет старост общежитий, совет культоргов и спорторгов общежитий), учеба актива. Для обучения актива проводятся семинары актива общежитий по программе студенческого самоуправления.
Студенческий оперативный отряд охраны правопорядка КубГУ	Основными задачами оперотряда являются активное участие в профилактике, предупреждении и пресечении правонарушений, охрана общественного порядка, контроль за соблюдением установленных правил внутреннего распорядка на территории студенческого городка, в студенческих общежитиях и на иных объектах КубГУ. На протяжении всего периода деятельности сотрудники отряда осуществляют ежедневное патрулирование территории студенческого городка, охраняют общественный порядок на всех культурно-массовых мероприятиях, проводимых в КубГУ. Оперативный отряд охраны правопорядка активно взаимодействует с администрацией Карасунского внутригородского округа г. Краснодара в реализации закона Краснодарского края «О мерах по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних в Краснодарском крае». С отделом полиции Карасунского внутригородского округа г. Краснодара сотрудники отряда участвуют в ряде специально-оперативных мероприятиях, таких как «Патрульный участок», «Правопорядок» и др.
Студенческий спортивный клуб КубГУ	Студенческий спортивный клуб КубГУ был создан в 2009 году. За это время клубом была организована учебная, физкультурно-массовая, спортивно-воспитательная работа со студентами, аспирантами, магистрантами университета. В настоящее время в КубГУ открыто 34 спортивные секции. Кубанский государственный университет за последние годы стал одним из лидеров в области развития студенческого футбола. Пропаганда здорового образа жизни, развитие физической культуры и спорта является в КубГУ одним из стратегических направлений развития личности студентов.

5. Используемые в воспитательной деятельности формы и технологии

Технология социальной поддержки: Социальная поддержка студентов осуществляется в течение всего учебного года и заключается в подготовке документов для назначения социальных стипендий, размещения малоимущих студентов и студентов из неполных семей в общежитиях, оздоровлении в санатории-профилактории «Юность», а также в период летнего оздоровления.

Технология проектов позволяет вовлекать каждого студента в активный познавательный процесс, создавать адекватную учебно-воспитательную среду, которая обеспечивала бы возможность свободного доступа к различным источникам, возможность работать в сотрудничестве при решении разнообразных проблем.

Для решения определенных воспитательных задач используются *коммуникативные технологии*. Они обеспечивают, организованный на базе социальных коммуникаций системный процесс управления социальным пространством и социальным временем студентов.

6. Проекты изменения социокультурной среды

Большое внимание администрацией университета уделяется проблеме *адресной социальной помощи* студентам. Для этого создан фонд социальной защиты студентов. Решением правления фонда, в состав которого входят представители администрации и студенчества назначаются стипендии, выделяется материальная помощь, поощряются студенты, принимающие активное участие в научной, общественной жизни вуза. Около десяти тысяч студентов за весь период деятельности Фонда получили адресную социальную поддержку.

Вопрос о трудоустройстве выпускников является сегодня одним из актуальных, он включен в характеристики оценки деятельности высших учебных заведений.

С 2003 года в структуре КубГУ создан и успешно функционирует *отдел содействия трудоустройству и занятости студентов* (ОСТЗ), который координирует работу по содействию трудоустройству и адаптации к рынку труда выпускников и взаимодействует со всеми структурными подразделениями университета по организационным и методическим вопросам, касающимся трудоустройства и занятости. Сегодня КубГУ постоянно ищет новые формы сотрудничества с работодателями. Около 700 заключенных договоров о практике, стажировке, взаимном сотрудничестве помогают выпускникам найти свое место в жизни.

Работа ОСТЗ направлена на объединение усилий всех подразделений университета, взаимодействие с местными органами власти, предприятиями и организациями для достижения эффективного содействия трудоустройству студентов и выпускников.

На сайте КубГУ имеются вакансии для студентов (лаборант, менеджер и др.). Также регулярно проводятся конкурсные отборы выпускников (сети магазинов "Магнит" и пр.).

7. Студенческое самоуправление

На факультете журналистики созданы условия для формирования компетенций социального взаимодействия, активной жизненной позиции, гражданского самосознания, самоорганизации и самоуправления системно-деятельностного характера. В соответствии с этим активно работает студенческое самоуправление, старостат факультета, студенческий профсоюз, решающие самостоятельно многие вопросы обучения, организации досуга, творческого самовыражения, вопросы трудоустройства, межвузовского обмена, быта студентов.

8. Организация учета и поощрения социальной активности;

Формы организации учета социальной активности: персональные портфолио студентов, в которых отражены результаты учебной, научно-исследовательской и общественной деятельности. Портфолио создается для участия в различных конкурсных и стипендиальных программах и структурируется в соответствии с требованиями конкурсной документации.

Формы поощрения студентов:

1. Материальные: перевод на вакантное бюджетное место, материальная поддержка, повышенная стипендия, подарок.
2. Персональные и групповые: грамоты, дипломы, благодарственные письма, благодарности, сертификаты участников мероприятий, проектов.
3. Публичные: вынесение на доску почета, объявление благодарности, вручение грамоты, диплома, размещение информации в новостной ленте на сайте университета, факультета и т.д.

9. Используемая инфраструктура университета

Для обеспечения проживания студентов и аспирантов очной формы обучения в КубГУ имеется студенческий городок, в котором находятся 4 общежития. Всего в студенческих общежитиях КубГУ проживает 2138 студентов и аспирантов, в том числе семейные студенты.

В работе в общежитиях администрация опирается на правила внутреннего распорядка в общежитиях КубГУ. Вселение студентов в общежития КубГУ производится по их личному заявлению при наличии справок о составе семьи, доходах родителей, справок из деканатов. Первоочередное право

заселения в соответствии с действующим законодательством, Положением о студгородке КубГУ предоставляется студентам-сиротам, инвалидам, чернобыльцам, лицам, принимавшим участие в боевых действиях на территории России и других государств, студентам старших курсов, малоимущим студентам, не имеющим возможности снимать жилье в частном секторе.

Для обеспечения питанием КубГУ обладает комбинатом студенческого питания площадью 3030 кв. м на 1143 посадочных места. За последние годы КубГУ значительно обновил оборудование комбината, произведен сложный капитальный ремонт. Создано студенческое кафе на 100 мест, есть летняя площадка.

Для организации спортивно-массовой и оздоровительной работы в КубГУ имеются спортивные здания и сооружения: стадион, спортивные залы общей площадью 1687,6 кв.м. Кроме обязательной физической подготовки студентов в университете проводится большая работа по повышению привлекательности занятий спортом, как фактора, способствующего сохранению здоровья, и фактора формирующего мотивации к здоровому образу жизни. Этому вполне соответствует достигнутый ныне современный уровень спортивной базы. Сегодня в спортивный комплекс КубГУ входят: плавательный бассейн, стадион и стадион для мини футбола, два спортивных зала, тренажерный зал, стрелковый тир.

Важным участком решения социальных проблем, связанных с оздоровлением и профилактикой различных заболеваний стал санаторий-профилакторий «Юность» КубГУ, общей площадью около 1 тыс. кв. метров. Постепенно санаторий-профилакторий становится в КубГУ центром оздоровительной работы, пропагандистским центром здорового образа жизни. Значительно укреплена материальная база санатория-профилактория.

Ежегодно через санаторий-профилакторий «Юность» проходят оздоровление более 1000 студентов. Регулярно проводятся различные мероприятия по профилактике туберкулеза, борьбе с курением, наркомании, организации ЗОЖ. Студенты имеют возможность отдохнуть и поправить свое здоровье в санаториях п. Дивноморск и г. Сочи.

В целях борьбы со злоупотреблением и распространением наркотических средств в общежитии создан наркологический кабинет, где работают профессиональные врачи, оказывая помощь студенчеству. Проводятся ежегодные профилактические осмотры (около 3000 студентов в год), индивидуальные беседы, анонимные консультации. На базе наркологического кабинета зародилось студенческое волонтерское движение по борьбе с курением. В соответствии с действующим в РФ законодательством курение на территории вузов полностью запрещено.

10. Используемая социокультурная среда города

Важным аспектом воспитательной работы является взаимодействие кураторов-преподавателей со своими группами студентов в рамках участия в факультетских и университетских культурных мероприятиях, совместном посещении театров, кинотеатров и спортивных соревнований, решении проблем внутригруппового взаимодействия студентов

7. НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

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

К методическому обеспечению текущего контроля успеваемости, промежуточной и государственной итоговой аттестации обучающихся по ООП ВО бакалавриата относятся:

- фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- программа государственной итоговой аттестации;
- фонды оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации.

7.1. Матрица соответствия требуемых компетенций, формирующих их составных частей ООП.

Матрица компетенций представлена в Приложении 5.

7.2. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ООП ВО осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ и Приказами Министерства образования и науки Российской Федерации.

Текущая и промежуточная аттестации служат основным средством обеспечения в учебном процессе обратной связи между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей) и прохождения практик.

Промежуточная аттестация обучающихся – оценивание промежуточных и окончательных

результатов обучения по дисциплинам (модулям) и прохождения практик (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ)).

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра или на завершающем этапе практики.

Промежуточная аттестация может завершать как изучение всего объема учебного предмета, курса, отдельной дисциплины (модуля) ООП, так и их частей.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации определяются учебным планом и локальным актом «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в КубГУ».

К формам текущего контроля относятся: проверка контрольных работ, рефератов, иные творческих работ, опрос студентов на учебных занятиях, отчеты студентов по лабораторным работам.

К формам промежуточной аттестации относятся: зачет, экзамен по дисциплине (модулю), защита курсового проекта (работы), отчета (по практикам).

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ООП ВО кафедрами ФГБОУ ВО «КубГУ» разработаны фонды оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) и практике.

Структура фонда оценочных средств включает:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные средства включают: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий; лабораторных и контрольных работ, коллоквиумов, зачетов и экзаменов, примерную тематику курсовых работ, рефератов. Указанные формы оценочных средств позволяют оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в ФОС приводятся в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик и других учебно-методических материалах.

7.3. Государственная итоговая аттестация выпускников программы бакалавриата.

Государственная итоговая аттестация выпускников высшего учебного заведения в полном объеме относится к базовой части программы и завершается присвоением квалификации, указанной в перечне специальностей и направлений подготовки высшего образования, утверждаемом Министерством образования и науки Российской Федерации.

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися ООП требованиям ФГОС ВО.

К проведению государственной итоговой аттестации по основным образовательным программам привлекаются представители работодателя и их объединений:

- Руководитель по связям с общественностью ООО «Группа компаний «СБСВ КЛЮЧАВТО» Кирилишина В.В.;

- Бренд-менеджер ООО «СБСВ-КЛЮЧАВТО АЦ СОЧИ» Золотарева Е.Н.

Государственная итоговая аттестация обучающихся организаций проводится в форме: защиты выпускной квалификационной работы (далее вместе - государственные аттестационные испытания).

В Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» учебного плана ООП ВО программы бакалавриата входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты.

В результате подготовки и защиты выпускной квалификационной работы обучающийся должен продемонстрировать способность и умение самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

Фонды оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации выпускников ООП ВО бакалавриата включают в себя:

- перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы;

- описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

7.3.1. Требования к выпускной квалификационной работе по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах

Государственная итоговая аттестация выпускников университета по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме.

Порядок и условия проведения государственных аттестационных испытаний определяются Положением об итоговой государственной аттестации выпускников ФГБОУ ВО «КубГУ».

Государственная итоговая аттестация выпускников включает:

- защиту выпускной квалификационной работы (ВКР).

Выпускная квалификационная работа предполагает выявить способность студента к:

- систематизации, закреплению и расширению теоретических знаний и практических навыков по выбранной образовательной программе;
- применению полученных знаний при решении конкретных теоретических и практических задач;
- развитию навыков ведения самостоятельной работы;
- применению методик исследования и экспериментирования;
- умению делать обобщения, выводы, разрабатывать практические рекомендации в исследуемой области.

Примерные темы выпускных квалификационных работ разрабатываются выпускающими кафедрами, ежегодно обновляются и утверждаются заведующими кафедрами. Приказом по университету за каждым студентом закрепляется выбранная им тема ВКР и назначается научный руководитель.

Требования к содержанию, объему, структуре выпускной квалификационной работы приводятся в методических указаниях по ее написанию в программе итоговой аттестации. Общее руководство и контроль над ходом выполнения выпускных квалификационных работ осуществляют руководители.

Основными функциями руководителя выпускной квалификационной работы являются:

- разработка индивидуальных заданий;
- консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения выпускной квалификационной работы;
- оказание помощи выпускнику в подборе необходимой литературы;
- контроль хода выполнения выпускной квалификационной работы;
- подготовка письменного отзыва на выпускную квалификационную работу.

По завершении выпускной квалификационной работы руководитель проверяет, подписывает ее и составляет письменный отзыв. Выпускники, не представившие по неуважительным причинам к назначенному сроку готовые выпускные квалификационные работы, к защите не допускаются.

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа является одним из видов аттестационных испытаний выпускников, завершающих обучение по профессиональной образовательной программе. Выпускные квалификационные работы призваны способствовать систематизации и закреплению знаний выпускников по направлению подготовки при решении конкретных задач, а также выяснить уровень научной подготовки выпускника. Выпускные квалификационные работы подлежат обязательному рецензированию. Содержание выпускной квалификационной работы включает в себя:

- введение;
- теоретическую часть;
- опытно-экспериментальную часть;
- заключение, рекомендации относительно возможностей применения полученных результатов;
- список литературы;
- приложение.

По структуре выпускная квалификационная работа состоит из теоретической и практической части. В теоретической части дается теоретическое освещение темы на основе анализа имеющейся литературы. Практическая часть может быть представлена методикой, расчетами, анализом экспериментальных данных, продуктом творческой деятельности в соответствии с видами профессиональной деятельности.

Выпускные квалификационные работы проходят процедуры нормоконтроля и предзащиты на кафедре. Для проведения данных процедур выпускные квалификационные работы в готовом виде должны быть представлены на кафедре не позднее, чем за месяц до срока защиты.

Нормоконтроль направлен на: соблюдение норм и требований, установленных в государственных, отраслевых, республиканских стандартах и стандартах предприятий. Процедура нормоконтроля заключается в проверке текста на плагиат, правильность оформления текста работы в соответствии с установленными требованиями, наличия подписей и сопровождающих документов. Нормоконтроль выпускных квалификационных работ производит специально назначенный нормоконтролер; его подпись на титульном листе работы обязательна.

Выполненные квалификационные работы подлежат обязательному рецензированию специалистами из числа работников предприятий, организаций, преподавателей образовательных учреждений, хорошо владеющих вопросами, связанными с тематикой выпускных квалификационных работ. Содержание рецензии доводится до сведения выпускника не позднее, чем за день до защиты выпускной квалификационной работы. Внесение изменений в выпускную квалификационную работу после получения рецензии не допускается.

Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускной квалификационной работы проводится в установленное время на заседании аттестационной комиссии с участием не менее двух третей её состава. Кроме членов комиссии на защите желательно присутствие научного руководителя и рецензента выпускной квалификационной работы, а также возможно присутствие преподавателей и студентов Университета.

Защита начинается с доклада (не более 15 минут) по теме выпускной квалификационной работы. Доклад следует начинать с обоснования актуальности избранной темы, описания научной проблемы и формулировки цели работы, а затем, в последовательности, установленной логикой проведенного исследования раскрывать основное содержание работы, обращая особое внимание на наиболее важные разделы и интересные результаты, новизну работы, критические сопоставления и оценки. Заключительная часть доклада базируется на выводах и обобщениях, полученных в результате проведенного исследования, собираются воедино основные рекомендации. Выпускник должен излагать основное содержание выпускной работы свободно, не читая письменного текста. После завершения доклада члены комиссии задают вопросы, как непосредственно связанные с темой выпускной квалификационной работы, так и близко к ней относящиеся. При ответах на вопросы выпускник имеет право пользоваться своей работой.

После окончания дискуссии секретарем зачитываются отзыв руководителя, рецензия и выпускнику предоставляется заключительное слово. В своём заключительном слове выпускник должен ответить на замечания рецензента и членов ГАК. После заключительного слова процедура защиты выпускной квалификационной работы считается законченной. Результаты защиты выпускной квалификационной работы определяются на основе оценок: научного руководителя за работу выпускника над заявленной темой, степень его соответствия требованиям, предъявляемым к молодым ученым; рецензента за работу в целом, учитывая степень обоснованности выводов и рекомендаций, их новизны и практической значимости; членов ГАК за содержание работы, её защиту, включая доклад, ответы на замечания рецензента.

Итоговая оценка по результатам защиты выпускной квалификационной работы по пятибалльной системе оценивания проставляется в протокол заседания комиссии и зачётную книжку, в которых расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы оцениваются:

- оценка «отлично» присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада и презентации;
- оценка «хорошо» присваивается при соответствии вышеперечисленным критериям, но при наличии в содержании работы и её оформлении небольших недочётов или недостатков в представлении результатов к защите;
- оценка «удовлетворительно» присваивается за неполное раскрытие темы, выводов и предложений, носящих общий характер, отсутствие наглядного представления работы и затруднения при ответах на вопросы;
- оценка «неудовлетворительно» присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

Требования к содержанию, объёму, структуре выпускной квалификационной работы приводятся в методических указаниях по её написанию в программе итоговой аттестации. Выпускники, выполнившие выпускную квалификационную работу, но получившие при защите оценку «неудовлетворительно», имеют право на повторную защиту. В этом случае государственная аттестационная комиссия может признать целесообразным повторную защиту той же выпускной квалификационной работы, либо вынести решение о закреплении за ним нового задания на выпускную квалификационную работу и определить срок повторной защиты, но не ранее чем через год. Выпускнику, получившему оценку «неудовлетворительно» при защите выпускной квалификационной работы, выдается академическая справка установленного образца. Академическая справка обменивается на диплом в соответствии с решением государственной аттестационной комиссии после успешной защиты выпускной квалификационной работы.

Вручение дипломов организуется деканатом не ранее, чем через 10 рабочих дней после окончания работы Государственной аттестационной комиссии. Вручение диплома и приложения производится лично каждому выпускнику под роспись в журнале регистрации выпускных квалификационных работ.

Хранение выпускных квалификационных работ.

Выполненные выпускные квалификационные работы хранятся после их защиты не менее пяти лет. По истечении указанного срока вопрос о дальнейшем хранении решается организуемой по приказу ректора Университета комиссией, которая представляет предложения о списании выпускных квалификационных работ.

Списание выпускных квалификационных работ оформляется соответствующим актом. Лучшие выпускные квалификационные работы, представляющие учебно-методическую ценность, могут быть использованы в качестве учебных пособий.

По запросу предприятия, учреждения, организации ректор Университета имеет право разрешить снимать копии выпускных квалификационных работ. При наличии в выпускной квалификационной работе изобретения или рационализаторского предложения разрешение на копию выдается только после оформления (в установленном порядке) заявки на авторские права.

Более подробно информация о содержании государственной итоговой аттестации представлена в приложении 4.

Фонды оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации выпускников ООП бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, включают в себя:

- перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы;

- описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы представлены в ФОС ГИА, являющейся компонентом ООП ВО.

Более подробно информация о содержании государственной итоговой аттестации представлена в приложении 4.

8. ДРУГИЕ НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ И МАТЕРИАЛЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ КАЧЕСТВО ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

В вузе принят Кодекс корпоративной культуры. Кодекс разработан в целях развития в сознании сотрудников и обучающихся понимания важности корпоративной культуры для успешной деятельности. Университетский Кодекс соответствует общепринятым этическим нормам, является основой саморегулирования поведения и деятельности всех членов коллектива, призван способствовать достижению приоритетов Кубанского государственного университета.

Большое внимание уделяется совершенствованию образовательного процесса. В соответствии с действующими документами обновление основной образовательной программы может осуществляться в нескольких направлениях: за счет внутреннего потенциала образовательного учреждения и за счет внешнего участия в обновлении ООП.

Руководством ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» принята Политика в области качества.

Руководство университета подтверждает свою приверженность к постоянному улучшению качества образовательных и научных услуг и берет на себя следующие обязательства:

- непрерывно улучшать и анализировать качество образовательного, научного, инновационного и воспитательного процессов;

- развивать систему внедрения результатов научно-исследовательской деятельности в образовательный процесс;

- вовлекать персонал и студентов университета в процесс обеспечения качества образовательных и научных услуг;

- обеспечивать релевантность образовательных программ современными требованиями общества;

- поддерживать достаточную компетентность и квалификацию персонала университета;

- обеспечивать объективность контроля знаний студентов;

- обеспечивать академическую мобильность студентов и преподавателей;

- устанавливать более тесные связи с ведущими предприятиями, организациями, учреждениями региона с целью использования их потенциала в повышении качества учебной и научной работы;

- совершенствовать деятельность, ориентированную на повышение уровня трудоустройства выпускников;

- стимулировать творческий подход к работе, повышать результативность деятельности каждого сотрудника путем установления прямой зависимости оплаты труда от достигнутого конечного результата;

- проводить в отношении общественности политику информационной открытости.

- обеспечивать необходимые условия для реализации политики в области качества;

- актуализировать политику в области качества;

- постоянно повышать эффективность системы менеджмента качества.

Реализацию настоящей политики в университете обеспечивает сертифицированная система менеджмента качества, соответствующая стандартам и рекомендациям ENQA, требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Руководство университета берет на себя обязательства по созданию условий, необходимых для осуществления настоящей политики в области качества на всех уровнях управления вузом и несет за это ответственность.

Порядок проектирования и реализации программы бакалавриата определяются ФГБОУ ВО «КубГУ» на основе.

1. Министерства образования и науки Российской Федерации:
 - Порядок проведения государственной итоговой аттестации по программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636) (в ред. от 28.04.2016 г.);
 - Положение о практике обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования (утв. Приказом Минобрнауки России от 27.11.2015 г. №1383).
2. Локальных нормативных актов:
 - Положение об Основных образовательных программах;
 - Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования в Кубанском государственном университете и его филиалах;
 - Положение о подготовке и защите выпускных квалификационных работ;
 - Положение о дисциплинах по выбору при освоении образовательных программ высшего образования;
 - Положение о научно-исследовательской работе студентов;
 - Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в КубГУ;
 - Положение о фонде оценочных средств для текущей, промежуточной и итоговой (государственной итоговой) аттестации студентов в ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»;
 - Положение об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья;
 - Положение об академической мобильности студентов, аспирантов, преподавателей и административного персонала ФГБОУ ВПО «КубГУ»;
 - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» и его филиалах;
 - Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, реализуемым в ФГБОУ ВО «КубГУ» и его филиалах;
 - Порядок размещения выпускных квалификационных работ в электронно-библиотечной системе ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»;
 - Порядок обеспечения самостоятельности выполнения выпускных квалификационных работ на основе системы «Антиплагиат»;
 - Порядок подачи и рассмотрения апелляций по результатам государственных аттестационных испытаний;
 - Порядок заполнения, учета и выдачи документов о высшем образовании и о квалификации и их дубликатов в ФГБОУ ВО «КубГУ»;
 - Порядок разработки и реализации факультативных дисциплин;
 - Порядок организации обучения по индивидуальному плану, в том числе ускоренному обучению студентов;
 - Порядок индивидуального учета результатов освоения обучающимися образовательных программ и хранения в архивах информации об этих результатах на бумажных и (или) электронных носителях;
 - Положение об электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»;
 - Порядок оценивания и учета результатов прохождения практик обучающимися, осваивающими основные образовательные программы высшего образования в ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» и его филиалах.

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ
на основную образовательную программу
высшего образования
Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(уровень бакалавриата)
(профиль – «Реклама и связи с общественностью в системе
государственного и муниципального управления»)
(очная форма обучения)

Программа подготовлена на кафедре рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет». Основная образовательная программа включает в себя следующие разделы: общие положения; характеристика профессиональной деятельности выпускников программы бакалавриата; требования к результатам освоения программы бакалавриата; документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации программы бакалавриата; фактическое ресурсное обеспечение программы; характеристики социально-культурной среды вуза, обеспечивающие развитие общекультурных компетенций обучающихся; нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися программы, а также другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся.

Аннотации к рабочим программам специальных, смежных, фундаментальных дисциплин, факультативных курсов, практики и аннотации дисциплин по выбору обучающегося построены по единой схеме. Аннотации программ содержат пояснительную записку с определением цели и задач дисциплины; общую трудоемкость дисциплины; результаты обучения; формы промежуточной аттестации.

В рабочих программах практик указаны примеры оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций; критерии оценки текущего и рубежного контроля, отчета, рабочего графика, оценочного листа, индивидуального задания и характеристики.

Таким образом, основная образовательная программа высшего образования (ООП ВО) направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления») полностью соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), и может быть использована в учебном процессе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

Генеральный директор
консалтинговой группы "Династия PR"



Зенченко О.В.

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ
на основную образовательную программу высшего образования
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(профиль – «Реклама и связи с общественностью в системе
государственного и муниципального управления»)
(очная форма обучения)

Основная образовательная программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Основная образовательная программа высшего образования (ООП ВО) закладывает базовые знания направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления».

Программа содержит следующие разделы: общие положения с характеристиками основной профессиональной образовательной программы послевузовского профессионального образования и профессиональной деятельности выпускника; учебный план; рабочие программы дисциплин; программы обучающего учебно-производственной практики; итоговой государственной аттестации.

Учебно-методическое обеспечение общей образовательной программы представлено достаточно полным перечнем нормативной, основной, и дополнительной литературы, что дает возможность выбора студенту, и способствует более глубокой подготовке к лекционным и практическим и лабораторным занятиям.

Положительным в представленной программе является наличие материально-технического обеспечения дисциплин, включающее дополнительные источники информации для подготовки бакалавров к занятиям: ссылки на Интернет-ресурсы, электронные библиотеки, профильные сайты.

ООП строится по следующим принципам: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах по связям с общественностью; обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга; умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

В качестве дидактических задач ООП авторы-составители особо выделяют: формирование у выпускника компетенций, таких как: способность принимать участие в управлении и организации 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; владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы; владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

Таким образом, основная образовательная программы высшего образования (ООП ВО) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль – «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления») полностью соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), и может быть использована в

учебном процессе факультета журналистики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

Главный специалист отдела пропаганды
и развития новых технологий ГКУ КК
(Агентство ТЭК министерства
топливно-энергетического комплекса
и жилищно-коммунального хозяйства),
Магистр журналистики



Ю.А. Паншута

Приложение 1 Учебный план и календарный учебный график
Учебный план в полном объеме представлен на сайте Кубанского Государственного Университета в разделе «РУП»

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Кубанский государственный университет"

План одобрен Ученым советом вуза
 Протокол № 12 от 29.05.2015

РАБОЧИЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН

по программе бакалавриата



42.03.01

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления"

Кафедра: Рекламы и связей с общественностью

Факультет: журналистики

Квалификация: Бакалавр
Программа подготовки: академический бакалавриат
Форма обучения: Очная
Срок обучения: 4г

+	Основной	Виды деятельности
☒	☐	организационно-управленческая
☒	☐	проектная
☒	☐	коммуникационная
☒	☐	рекламно-информационная
☒	☒	рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая
☒	☐	информационно-технологическая

Год начала подготовки (по учебному плану) 2015
 Учебный год 2017-2018
 Образовательный стандарт № 997 от 11.08.2016

СОГЛАСОВАНО

Проректор по учебной работе, качеству образования - первый проректор

/ Иванов А.Г./

Начальник УМУ

/ Карапетян Ж.О./

И. о. декана

/ Касьянов В.В./

И.о. зам. декана по учебной работе

/ Цаканян А.А./

И. о. зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью

/ Немец Г.Н./

Календарный учебный график

[illegible]

Сводные данные

		Курс 1			Курс 2			Курс 3			Курс 4			Итого
		сем. 1	сем. 2	Всего	сем. 3	сем. 4	Всего	сем. 5	сем. 6	Всего	сем. 7	сем. 8	Всего	
	Теоретическое обучение	16	16	32	16	16	32	15 2/6	13 3/6	28 5/6	15 3/6	7 1/6	22 4/6	115 3/6
Э	Экзаменационные сессии	3	3	6	3	3	6	2 3/6	3 2/6	5 5/6	3 1/6	1 5/6	5	22 5/6
У	Учебная практика		6	6		6	6							12
П	Производственная практика							2	4	6				6
Пд	Преддипломная практика										8	8	8	8
Д	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты											4	4	4
К	Каникулы	2	6	8	2	6	8	2	7	9	1	9	10	35
*	Нерабочие праздничные дни (не включая воскресенья)							1 2/6 (8 дн)	1 (6 дн)	2 2/6 (14 дн)	1 2/6 (8 дн)	1 (6 дн)	2 2/6 (14 дн)	4 4/6 (28 дн)
Продолжительность обучения (не включая нерабочие праздничные дни и каникулы)		Более 39 нед.			Более 39 нед.			Более 39 нед.			Более 39 нед.			
Итого		21	31	52	21	31	52	23 1/6	28 5/6	52	21	31	52	208
Студентов														
Групп														

33

Учебный план	
-	
Компетенции	
ОК-5	
ОК-5	
ОК-5	
ОК-5	
ОК-5	
ОК-5	
ОК-2	
ОК-2	
ОК-2	
ОК-2; ОК-6	
ОК-6; ОК-7	
ОК-6; ПК-10	
ОК-1	
ОК-3	
ОПК-6; ПК-11	
ОПК-6; ПК-11	
ОПК-6; ПК-11	
ОПК-6; ПК-11	
ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОПК-4; ОПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-10; ПК-11; ПК-12	
ОПК-4; ПК-6; ПК-7	
ОК-6; ПК-10; ПК-11	
ОК-6; ОПК-4; ОПК-5	
ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-12	
ОК-5	
ОК-4; ОПК-4; ОПК-5	
ОПК-3	
ОПК-3; ПК-6; ПК-7	
ОК-7; ПК-6	
ОК-5; ПК-7	
ОПК-1; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-7; ПК-11; ПК-12; ПК-13; ПК-14; ПК-16	
ОПК-1; ОПК-4; ОПК-5; ПК-7; ПК-12; ПК-13; ПК-14	
ОПК-6; ПК-5; ПК-14	
ОПК-3; ПК-8; ПК-16	
ОПК-1; ПК-11; ПК-13	
ОПК-6; ПК-13; ПК-16	
ОК-5; ОК-6; ОК-9; ОПК-2; ОПК-6; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-15	
ОК-5; ОК-6	
ОК-6; ПК-2; ПК-3	
ОПК-2; ПК-1; ПК-15	
ОК-6; ПК-1; ПК-6	
ОПК-2; ПК-4; ПК-5	
ОК-9; ОПК-6	
ОПК-2; ПК-6; ПК-7	
ОК-3; ОПК-4; ПК-9; ПК-11; ПК-15	
ОК-3; ПК-9; ПК-11; ПК-15	
ОК-3; ПК-9; ПК-11	
ОПК-4	
ОК-9	
ОК-8	
ОК-7; ПК-6	
ПК-2; ПК-3; ПК-4	
ОПК-4; ОПК-5; ПК-5; ПК-10	
ПК-4; ПК-9; ПК-15	
ОПК-6; ПК-7; ПК-12	
ОПК-6; ПК-7; ПК-11	
ОК-2; ПК-5	

Учебный план

Формы контроля			з.е.		Итого академических часов										Курс 1																
Экзам	Зачет	Зачет соц.	КР	Экспертное	Факт	Часов к з.е.	Экспертное	По плану	Контакт. часы	СР	Конт. роль	Итого часов	Сем. 1								Сем. 2										
з.е.	Лек	Лаб	Пр	КСР	ИКР	СР	Конт. роль	з.е.	Лек	Лаб	Пр	КСР	ИКР	СР	Конт. роль	з.е.	Лек	Лаб	Пр	КСР	ИКР	СР	Конт. роль								
□	-	в1 в ДВ 01 01	История мировой литературы в контексте рекламы и ПР. Зарубежный раздел	2			3	3	36	100	100	44.3	20	35.7	8									3	14		20	2	0.3	20	35.7
□	-	в1 в ДВ 01 02	История мировой литературы и искусства в контексте рекламы и ПР. Зарубежный раздел	2			3	3	36	100	100	44.3	20	35.7	8									3	14		20	2	0.3	20	35.7
□	+	в1 в ДВ 01 03	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.2	7			3	3		100	100	34.3	38	35.7	16																
□	+	в1 в ДВ 01 04	Политический дискурс	7			3	3	36	100	100	34.3	38	35.7	16																
□	-	в1 в ДВ 01 05	Организация и проведение избирательной кампании	7			3	3	36	100	100	34.3	38	35.7	16																
□	+	в1 в ДВ 01 06	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.3	4			2	2		72	72	44.2	27.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 07	Региональный рекламно-информационный рынок	4			2	2	36	72	72	44.2	27.8		16																
□	-	в1 в ДВ 01 08	Медиакара региона	4			2	2	36	72	72	44.2	27.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 09	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.4	4			1	1		36	36	14.2	21.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 10	Искусство бизнес-рекламы	4			1	1	36	36	36	14.2	21.8		16																
□	-	в1 в ДВ 01 11	Переговорный процесс	4			1	1	36	36	36	14.2	21.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 12	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.5	7			2	2		72	72	50.2	21.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 13	Основы бухгалтерского учета и аудита в профессиональной сфере	7			2	2	36	72	72	30.2	21.8		16																
□	-	в1 в ДВ 01 14	Экспертные оценки в профессиональной сфере	7			2	2	36	72	72	30.2	21.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 15	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.6	4			1	1		36	36	14.2	21.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 16	Профессиональная этика специалиста по рекламе и ПР	4			1	1	36	36	36	14.2	21.8		16																
□	-	в1 в ДВ 01 17	Профессиональные этические кодексы	4			1	1	36	36	36	14.2	21.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 18	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.7	1			3	3		100	100	68.2	39.8		8	3	32		32	4	0.2	39.8									
□	+	в1 в ДВ 01 19	История мировой литературы в контексте рекламы и ПР. Русский раздел	1			3	3	36	100	100	68.2	39.8		8	3	32		32	4	0.2	39.8									
□	-	в1 в ДВ 01 20	История мировой литературы и искусства в контексте рекламы и ПР. Русский раздел	1			3	3	36	100	100	68.2	39.8		8	3	32		32	4	0.2	39.8									
□	+	в1 в ДВ 01 21	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.8	5			1	1		36	36	16.2	19.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 22	Интернет-реклама	5			1	1	36	36	36	16.2	19.8		16																
□	-	в1 в ДВ 01 23	Внутренняя реклама	5			1	1	36	36	36	16.2	19.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 24	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.9	5			2	2		72	72	50.2	21.8		32																
□	+	в1 в ДВ 01 25	Работа с текстами в рекламе и ПР	5			2	2	36	72	72	30.2	21.8		32																
□	-	в1 в ДВ 01 26	Стилистика и литературное редактирование рекламных и ПР-текстов	5			2	2	36	72	72	30.2	21.8		32																
□	+	в1 в ДВ 01 27	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.10	5			2	2		72	72	50.2	21.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 28	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности	5			2	2	36	72	72	30.2	21.8		16																
□	-	в1 в ДВ 01 29	Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности	5			2	2	36	72	72	30.2	21.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 30	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.11	8			1	1		36	36	24.2	11.8		24																
□	-	в1 в ДВ 01 31	Мастер-класс 1	8			1	1	36	36	36	24.2	11.8		24																
□	+	в1 в ДВ 01 32	Мастер-класс 2	8			1	1	36	36	36	24.2	11.8		24																
□	+	в1 в ДВ 01 33	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.12	6			2	2		72	72	42.2	29.8		42																
□	+	в1 в ДВ 01 34	Подготовка и проведение рекламной и ПР-кампании	6			2	2	36	72	72	42.2	29.8		42																
□	-	в1 в ДВ 01 35	Рекламно-информационный практикум	6			2	2	36	72	72	42.2	29.8		42																
□	+	в1 в ДВ 01 36	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.13	7			1	1		36	36	16.2	19.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 37	Работа с географической картой	7			1	1	36	36	36	16.2	19.8		16																
□	-	в1 в ДВ 01 38	Журналистское искусство в контексте рекламной и ПР-деятельности	7			1	1	36	36	36	16.2	19.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 39	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.14	8			1	1		36	36	24.2	11.8		24																
□	+	в1 в ДВ 01 40	Специальный 1	8			1	1	36	36	36	24.2	11.8		24																
□	-	в1 в ДВ 01 41	Специальный 2	8			1	1	36	36	36	24.2	11.8		24																
□	+	в1 в ДВ 01 42	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.15	5			2	2		72	72	32.2	39.8		32																
□	+	в1 в ДВ 01 43	Выпуск рекламной / корпоративной газеты, листовки, плаката	5			2	2	36	72	72	32.2	39.8		32																
□	-	в1 в ДВ 01 44	Выпуск рекламной / корпоративной газеты, радио программы	5			2	2	36	72	72	32.2	39.8		32																
□	+	в1 в ДВ 01 45	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.16	6			1	1		36	36	14.2	21.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 46	Проектирование и выпуск рекламного ролика	6			1	1	36	36	36	14.2	21.8		16																
□	-	в1 в ДВ 01 47	Проектирование и выпуск рекламного плаката	6			1	1	36	36	36	14.2	21.8		16																
□	+	в1 в ДВ 01 48	Дисциплины по выбору 61.8.ДВ.17	1			2	2		72	72	50.2	21.8		32	2	16	32		2	0.2	21.8									
□	+	в1 в ДВ 01 49	Цифровая документация подготовки рекламной продукции	1			2	2	36	72	72	30.2	21.8		32	2	16	32		2	0.2	21.8									
□	-	в1 в ДВ 01 50	Цифровая документация подготовки рекламной и ПР-продукции	1			2	2	36	72	72	30.2	21.8		32	2	16	32		2	0.2	21.8									
□	+	в1 в ДВ 01 51	Элективные дисциплины по физической культуре и спорту	1234567							328	328							48								42				
□	+	в1 в ДВ 01 52	Баскетбол	1234567							328	328							48								42				

[illegible]

Учебный план
-
Компетенции
ОК-2; ПК-5
ОК-2; ПК-5
ПК-6; ПК-7
ПК-6; ПК-7
ПК-6; ПК-7
ПК-8; ПК-11
ПК-8; ПК-11
ПК-8; ПК-11
ПК-8; ПК-16
ПК-8; ПК-16
ПК-8; ПК-16
ПК-1; ПК-11
ПК-1; ПК-11
ПК-1; ПК-11
ОК-6; ПК-6
ОК-6; ПК-6
ОК-6; ПК-6
ОК-2; ПК-5
ОК-2; ПК-5
ОК-2; ПК-5
ПК-8; ПК-16
ПК-8; ПК-16
ПК-8; ПК-16
ОПК-3; ПК-8
ОПК-3; ПК-8
ОК-4; ПК-13
ОК-4; ПК-13
ОК-4; ПК-13
ПК-6; ПК-7
ПК-6; ПК-7
ПК-6; ПК-7
ПК-7; ПК-13; ПК-14
ПК-7; ПК-13; ПК-14
ПК-8; ПК-16
ПК-8; ПК-16
ПК-8; ПК-16
ПК-1
ПК-1
ПК-1
ПК-8; ПК-16
ПК-8; ПК-16
ПК-8; ПК-16
ПК-5; ПК-8
ПК-5; ПК-8
ПК-5; ПК-8
ПК-8; ПК-16
ПК-8; ПК-16
ПК-8; ПК-16
ОК-8
ОК-8

Учебный план

Методы контроля											Итого академических часов											Курс 1																											
											Формы контроля											Сем. 1														Сем. 2													
	Семес- ты в плане	Индекс	Наименование	Экзам- мен	Зачет соц.	Зачет соц.	КР	Эксперт- ное	Факт	Часов в з.е.	Эксперт- ное	По плану	Контакт- ные	СР	Комп- роль	Итого часов	з.е.	Лек	Лаб	Пр	КСР	ИКР	СР	Комп- роль	з.е.	Лек	Лаб	Пр	КСР	ИКР	СР	Комп- роль																	
☐	-	Б1 В ДВ Э9 02	Волейбол		1234567							320	320							40									42																				
☐	-	Б1 В ДВ Э9 03	Бадминтон		1234567							320	320							40									42																				
☐	-	Б1 В ДВ Э9 04	Общественная и профессионально-прикладная подготовка		1234567							320	320							40									42																				
☐	-	Б1 В ДВ Э9 05	Футбол		1234567							320	320							40									42																				
☐	-	Б1 В ДВ Э9 06	Легкая атлетика		1234567							320	320							40									42																				
☐	-	Б1 В ДВ Э9 07	Атлетическая гимнастика		1234567							320	320							40									42																				
☐	-	Б1 В ДВ Э9 08	Аэробика и Фитнес-технологии		1234567							320	320							40									42																				
☐	-	Б1 В ДВ Э9 09	Единоборства		1234567							320	320							40									42																				
☐	-	Б1 В ДВ Э9 10	Плавание		1234567							320	320							40									42																				
☒	-	Б1 В ДВ Э9 11	Физическая рекреация		1234567							320	320							40									42																				
											47	47		1692	2020	1207.3	634.2	170.5	496	5	40	32	80	6	0.4	61.6		5	42	04	4	0.5	55.0	35.7															
											195	195		7020	7540	3024.42	2246.64	1176.9	1394	26	192	160	160	26	2.4	327.0	115.0	25	160	40	104	23	2.7	296.0	269.5														
Блок 2. Практикум																																																	
Вариативная часть																																																	
☐	+	Б2 В 01	Учебная практика			1234		18	18		648	648	288	360						3									48	60		6				96	120												
☐	+	Б2 В 01 01(У)	Первая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)		12			9	9	36	324	324	144	180						3									48	60		6			96	120													
☐	+	Б2 В 01 02(У)	Вторая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)		34			9	9	36	324	324	144	180																																			
☐	+	Б2 В 02	Производственная практика			568		21	21		756	756	76	680																																			
☐	+	Б2 В 02 01(П)	Практика по получению профессиональных умений и опыта в профессиональной деятельности		56			9	9	36	324	324	72	252																																			
☐	+	Б2 В 02 02(П)	Преддипломная практика		8			12	12	36	432	432	4	420																																			
											39	39		1404	1404	364	2040																																
											39	39		1404	1404	364	2040																																
Блок 3. Государственная итоговая аттестация																																																	
Базовая часть																																																	
☐	+	Б3 В 01(Д)	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты					6	6	36	216	216	20.5	195.5																																			
											6	6		216	216	20.5	195.5																																
											6	6		216	216	20.5	195.5																																
ФТД. Факультативы																																																	
Вариативная часть																																																	
☐	+	ФТД В 01	Корпоративный PR		4			1	1	36	36	36	16.2	19.8																																			
☐	+	ФТД В 02	Современные компьютерные технологии в PR		5			1	1	36	36	36	16.2	19.8																																			
											2	2		72	72	32.4	39.6																																
											2	2		72	72	32.4	39.6																																

СВОДНЫЕ ДАННЫЕ

	Итого						Курс 1			Курс 2			Курс 3			Курс 4		
	Баз. %	Вар. %	ДВ(от Вар.) %	з.е.			Всего	Сем 1	Сем 2	Всего	Сем 3	Сем 4	Всего	Сем 5	Сем 6	Всего	Сем 7	Сем 8
				Мин.	Макс.	Факт												
Итого (с факультативами)				233	259	242	60	29	31	61	30	31	61	30	31	60	28	32
Итого по ОП (без факультативов)				231	249	240	60	29	31	60	30	30	60	29	31	60	28	32
Дисциплины (модули)	76%	24%	63.8%	189	195	195	51	26	25	51	27	24	51	26	25	42	28	14
Базовая часть				141	159	148	41	21	20	47	27	20	33	19	14	27	17	10
Вариативная часть				36	48	47	10	5	5	4		4	18	7	11	15	11	4
Практики	0%	100%	0%	36	45	39	9	3	6	9	3	6	9	3	6	12		12
Вариативная часть				36	45	39	9	3	6	9	3	6	9	3	6	12		12
Государственная итоговая аттестация				6	9	6										6		6
Базовая часть				6	9	6										6		6
Факультативы				2	10	2				1		1	1	1				
Вариативная часть				2	10	2				1		1	1	1				
Процент ... занятий от аудиторных	лекционных					39.86%												
	в интерактивной форме					41%												
Учебная нагрузка (акад.час/нед)	ОП, факультативы (в период ТО)					56	-	54.3	55.2	-	54.3	55.9	-	57.9	56.6	-	57.9	56.7
	ОП, факультативы (в период экз. сессий)					47.4	-	29	56.5	-	37.9	53.5	-	53.4	53.6	-	53.6	53.6
	в период гос. экзаменов						-			-			-			-		
	Конт. раб. (ОП - элект. курсы по физ.к.)					32.3	-	30.8	31	-	31.9	32	-	33	33.1	-	32.7	35.7
	Ауд. нагр. (ОП - элект. курсы по физ.к.)					30.5	-	29	29.2	-	30	30	-	31.4	31.2	-	31	33.5
	Конт. раб. (элект. курсы по физ.к.)					3	-	3	3	-	3	3	-	3.2	3.2	-	3.8	
Обязательные формы контроля	ЭКЗАМЕНЫ (Экз)						9	4	5	10	5	5	10	5	5	8	5	3
	ЗАЧЕТЫ (За)						11	6	5	12	6	6	12	7	5	10	6	4
	КУРСОВЫЕ РАБОТЫ (КР)						1		1	1		1	1		1			

ОБНОВЛЕНИЕ (АКТУАЛИЗАЦИЯ) ООП

НА 2016/2017 УЧ. ГОД

Протокол заседания кафедры № 9 от 20 мая 2016 г.

Протокол заседания УМК факультета № 5-16 от 24.05.2016 г.

Протокол Ученого совета факультета № 9 от 15.06.2016 г.

НА 2017/2018 УЧ. ГОД

Протокол заседания кафедры № 11-17 от 15.06.2017 г.

Протокол заседания УМК факультета № 7-17 от 21.06.2017 г.

Протокол Ученого совета факультета № 10-17 от 29.06.2017 г.

НА 2018/2019 УЧ. ГОД

Протокол заседания кафедры № 10 от 9.04.2018 г.

Протокол заседания УМК факультета №15-18 от 25.04.2018 г.

Протокол Ученого совета факультета № 10-18 от 19.04.2018 г.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.01.01
«Русский язык»**

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 34,3 контактных часа: лекционных 16 ч., практических 16 ч.; КСР 2 ч., 11 часов самостоятельной работы; 26,7 часов контроля; 0,3 часа ИКР).

Цель дисциплины - создать целостное представление о происхождении и функционировании системы современного русского языка, о лексических, фонетических, грамматических, фразеологических единицах, о синтаксисе и пунктуации.

Задачи дисциплины:

- изучать русский язык с точки зрения его происхождения и современного состояния;
- обучить методике анализа лексических, грамматических, фонетических, фразеологических единиц в контексте предложений;
- овладеть пунктуационной грамотностью современного русского языка;
- углубить знания студентов в области современной орфографии и пунктуации;
- повысить письменную и речевую грамотность.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.01.01 «Русский язык» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана и закладывает основы для его дальнейшего лингвистического образования посредством курсов практикум по русскому языку, основы культуры речи, язык массовых коммуникаций.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-5;	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней	грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.	правильными речевыми приемами устной речи и правилами письменной речи. Навыками анализа морфологических форм, предложений, сложных синтаксических

Основные разделы дисциплины:

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Контактные часы			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Лексикология и фразеология	6	2	2	-	2
2.	Фонетика и орфоэпия.	6	2	2	-	2
3.	Графика и орфография	6	2	2	-	2
4.	Словообразование.	4	2	2	-	-
5.	Грамматика. Морфология	11	4	4	-	3
6.	Синтаксис	10	4	4	-	2
	Итого по дисциплине:		16	16	-	11

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Купина, Н.А. Основы стилистики и культуры речи [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.А. Купина, О.А. Михайлова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51997>

Автор РПД – д-р, филол. наук, проф. Демина Л.И.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.01.02
«Практикум по русскому языку»**

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 32,2 контактных часа: 32 часа лабораторных; 3,8 часов самостоятельной работы; 0,2 ч. ИКР).

Цель дисциплины - создать целостное представление о происхождении и функционировании системы современного русского языка, о лексических, фонетических, грамматических, фразеологических единицах, о синтаксисе и пунктуации.

Задачи дисциплины:

- изучать русский язык с точки зрения его происхождения и современного состояния;
- обучить методике анализа лексических, грамматических, фонетических, фразеологических единиц в контексте предложений;
- овладеть пунктуационной грамотностью современного русского языка;
- углубить знания студентов в области современной орфографии и пунктуации;
- повысить письменную и речевую грамотность.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.01.02 «Практикум по русскому языку» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана и закладывает основы для его дальнейшего лингвистического образования посредством курсов русский язык, основы культуры речи, язык массовых коммуникаций.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-5;	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней	грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.	правильными речевыми приемами устной речи и правилами письменной речи. Навыками анализа морфологических форм, предложений, сложных синтаксических

Основные разделы дисциплины:

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Контактные часы			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3				7
7.	Лексикология и фразеология	6			6	
8.	Фонетика и орфоэпия.	6			6	
9.	Графика и орфография	6			6	
10.	Словообразование.	7			6	1
11.	Грамматика. Морфология	5			4	1
12.	Синтаксис	6			4	1,8
	Итого по дисциплине:				32	3.8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Жуковская, Е.В. Итоговые тесты по русскому языку и культуре речи [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 176 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1482>
2. Когда не помогают словари... Практикум по лексике современного русского языка. Ч.1 [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э.В. Аркадьева [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 230 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/44273>
3. Купина, Н.А. Основы стилистики и культуры речи [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.А. Купина, О.А. Михайлова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51997>
4. Скобликова, Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1373>
5. Товт, А.М. Практикум по русскому языку и культуре речи (для студентов-нефилологов) [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 168 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51850>
6. Филиппова, Л.С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1407>

Автор РПД – д-р, филол. наук, проф. Демина Л.И.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.01.03
«Практикум по культуре речи»**

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, 4,2 контактные часа, 4 часа лабораторных работ, 0,2 часа ИКР, 28 ч. - СР, 3,8 часа контроль).

Цель освоения дисциплины связана с повышением общей речевой культуры студентов, совершенствованием владения нормами устного и письменного литературного языка; развитием навыков и умений эффективного речевого поведения в различных ситуациях общения

Задачи дисциплины:

- использовать навыки публичной и профессиональной коммуникации и речевой культуры в ситуациях профессионального общения;
- владеть навыками осуществления деловой переписки, полемики, дискуссии, чтения докладов, написания научных статей;
- овладеть пунктуационной грамотностью современного русского языка;
- углубить знания студентов в области современной орфографии и пунктуации;
- повысить письменную и речевую грамотность

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.01.03 «Практикум по культуре речи» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана и закладывает основы коммуникации посредством курсов практикум по русскому языку, основы культуры речи, язык массовых коммуникаций.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-5;	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней	грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.	правильными речевыми приемами устной речи и правилами письменной речи. Навыками анализа морфологических форм, предложений, сложных синтаксических

Основные разделы дисциплины во 2 семестре:

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	.	3	4	5	6	7
1.	Нормы русского языка. Орфоэпические. Морфологические. Синтаксические	6			1	4
2.	Нормы орфографии.	6				6
3.	Нормы пунктуации	6			1	4
4.	Фразеология и выразительность речи	6				6
5.	Словообразование и речевая культура.	6			1	4
6.	Стилистические нормы	6			1	4

	Итого по дисциплине:	36			4	28
--	-----------------------------	-----------	--	--	----------	-----------

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Филиппова, О.В. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.В. Филиппова, М.В. Шманова, И.Л. Рёбрушкина. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 88 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/4657>. — Загл. с экрана.
2. Купина, Н.А. Основы стилистики и культуры речи [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.А. Купина, О.А. Михайлова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51997>. — Загл. с экрана.

Автор РПД – д-р, филол. наук, проф. Демина Л.И.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.01.04
«Основы культуры речи»**

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 30,3 контактных часов: 14 часов – лекции, 14 часов практических занятий; 15 часов - самостоятельной работы; 2 часа КРС; 26,7 часов контроля; 0,3 часа ИКР).

Цель дисциплины связана с повышением общей речевой культуры студентов, совершенствованием владения нормами устного и письменного литературного языка; развитием навыков и умений эффективного речевого поведения в различных ситуациях общения

Задачи дисциплины:

- использовать навыки публичной и профессиональной коммуникации и речевой культуры в ситуациях профессионального общения;
- владеть навыками осуществления деловой переписки, полемики, дискуссии, чтения докладов, написания научных статей;
- овладеть пунктуационной грамотностью современного русского языка;
- углубить знания студентов в области современной орфографии и пунктуации;
- повысить письменную и речевую грамотность

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.01.04 «Основы культуры речи» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана и закладывает основы коммуникации посредством курсов практикум по русскому языку, основы культуры речи, язык массовых коммуникаций.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-5;	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней	грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.	правильными речевыми приемами устной речи и правилами письменной речи. Навыками анализа морфологических форм, предложений, сложных синтаксических

Основные разделы дисциплины:

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Контактные часы			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	КРС	
1	2	3	4	5	6	7
13.	Современная языковая ситуация.	6	2	2		2
14.	Нормы орфографии и пунктуации	6	2	2		2
15.	Синтаксические нормы	6	2	2		2
16.	Словообразование и речевая культура	6	2	2		2
17.	Стилистические нормы	7	2	2		3
18.	Культурная грамотность. Речевой этикет.	12	4	4		4
	Итого по дисциплине:		14	14		15

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Купина, Н.А. Основы стилистики и культуры речи [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.А. Купина, О.А. Михайлова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51997>

Автор РПД – д-р, филол. наук, проф. Демина Л.И.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.02

«Иностранный язык»

Объем трудоемкости: 8 зачетных единиц, 1 экзаменационная (288 часа, из них 120 часов аудиторной нагрузки, 141 час самостоятельной работы и 27 часов контроля)

Цель дисциплины: – развитие иноязычной общей коммуникативной и профессиональной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности. Под коммуникативной компетенцией понимается умение соотносить языковые средства с конкретными сферами, ситуациями, условиями и задачами общения. Совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции предполагает дальнейшее развитие речевых, языковых, социокультурных, компенсаторных, учебно-познавательных и профессионально-ориентированных умений.

Задачи дисциплины: Задачи, равно как и цели обучения иностранному языку, соотносятся с объемом аудиторных и внеаудиторных часов, отводимых по учебному плану и формулируются как конечные требования к знаниям и умениям. Основными задачами подготовки студентов являются:

- a) формирование и совершенствование языковых навыков в области фонетики, лексики, грамматики;
- b) развитие умений иноязычного общения (аудирование, говорение, чтение, письмо) в разных сферах и ситуациях (устные контакты, книжно-письменное общение).
- c) расширение кругозора, повышение общей культуры мышления, общения и речи;
- d) приобретение общекультурных и культурно-специфических знаний в аспекте уважительного отношения к духовным ценностям других стран и народов для более успешной социализации в поликультурном обществе;
- e) удовлетворение познавательных интересов, обучающихся при изучении специальной литературы на английском языке и творческом осмыслении зарубежного опыта в профилирующей и смежных областях науки и техники;
- f) развитие навыков самостоятельной работы и стимулирование стремления самостоятельно повышать уровень языковой и речевой компетенции.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Изучение иностранного языка относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению 42.03.01 «**Реклама и связи с общественностью**» (бакалавриат) и является обязательным учебным курсом.

Как учебный предмет эта дисциплина характеризуется *межпредметностью, многоуровневостью, полифункциональностью*. Межпредметность предполагает объективную логическую связь сведений из разных областей знания, являющихся содержанием речи на иностранном языке в профессиональной сфере. Многоуровневость проявляется, одной стороны, в необходимости овладения различными языковыми средствами: лексическими, грамматическими, фонетическими, а с другой – умениями в четырех видах речевой деятельности. Под полифункциональностью подразумеваются возможности учебной дисциплины выступать как множественная цель обучения (образовательная, воспитательная, профессионально-деятельностная) и как средство приобретения сведений в самых различных областях знания. Тематики учебного материала, следовательно, согласуется с предполагаемыми сферами и ситуациями иноязычного общения бакалавра соответствующего направления.

Иностранный язык как никакой другой предмет имеет тесную связь с множеством гуманитарных дисциплин. Насколько разнообразна окружающая нас действительность, настолько широк охват рассматриваемых на занятиях по иностранному языку реалий и проблем. Специфика специальности требует приоритетного внимания к определенной профессионально-ориентированной тематике.

В системе обучения студентов по направлению **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**, дисциплина «Иностранный язык» тесно связана с рядом специальных дисциплин, таких как: «Современные компьютерные технологии», «Имиджмейкинг», «Брендинг», «Копирайтинг» и др. Это обеспечивает практическую направленность в системе обучения и соответствующий уровень использования иностранного языка в будущей профессиональной деятельности.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК5

перечислить компетенции

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК5	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач	• нормы произношения, чтения • лексически й минимум английского языка	• понимать устную (монологическую и диалогическую) речь на бытовые и специальные темы	• иностранным языком в объеме необходимом для возможности

№ п. п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		межличностного и межкультурного взаимодействия.	(не менее 4000 единиц, из них 2000 – продуктивно), характер лексического материала – общеразговорная, общенаучная, специальная и узкоспециальная • грамматический минимум, включающий грамматические структуры, необходимые для устной и письменной форм общения • основные приемы аннотирования, реферирования и перевода литературы по специальности	- вести диалог-беседу общего и профессионального характера, соблюдая правила речевого этикета - выражать мысли в логической последовательности в условиях подготовленной и неподготовленной речи объемом 10-20 фраз в профессиональной, социально-бытовой сферах общения - аргументировано излагать свою точку зрения, мнение по обсуждаемой проблеме - читать литературу по специальности без словаря с целью поиска информации - читать, понимать и переводить со словарем литературу по широкому и узкому профилю специальности - изложить содержание прочитанного в виде резюме и эссе - делать сообщения, доклады с предварительной подготовкой владеть основными навыками письма, необходимыми для подготовки публикации, тезисов, рефератов, аннотации, ведения переписки	получения информации из зарубежных источников; - навыкам и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения; - навыкам и публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, практического анализа логики различного рода рассуждений; - навыкам и критического восприятия информации.

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№ п. аз-дела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Фонетика	8	–	–	6	2
2	Лексика	15	–	–	5	10
3	Грамматика	15	–	–	5	10

4	Аудирование	6	–	–	5	1
5	Чтение	7	–	–	4	3
6	Говорение	7	–	–	3	4
7	Письмо	13,8	–	–	4	9,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	–	–	32	39,8

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Фонетика	5	–	–	4	1
2	Лексика	15	–	–	5	10
3	Грамматика	15	–	–	5	10
4	Аудирование	3	–	–	2	1
5	Чтение	15	–	–	5	10
6	Говорение	4	–	–	2	2
7	Письмо	14,8	–	–	5	9,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	–	–	28	43,8

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Фонетика	8	–	–	6	2
2	Лексика	12	–	–	5	7
3	Грамматика	12	–	–	5	7
4	Аудирование	7	–	–	4	3
5	Чтение	13	–	–	4	9
6	Говорение	7	–	–	4	3
7	Письмо	12,8	–	–	4	8,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	–	–	32	39,8

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Фонетика	4	–	–	2	2
2	Лексика	5	–	–	4	1

3	Грамматика	7	–	–	5	2
4	Аудирование	6	–	–	4	2
5	Чтение	6	–	–	4	2
6	Говорение	7	–	–	5	2
7	Письмо	10	–	–	4	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>	45	–	–	28	17
	<i>Всего: +27 контроль</i>	288			120	140,4

Форма проведения аттестации по дисциплине: 3 зачета / 1 экзамен

Основная литература:

- 1.Clive Oxenden, Christina Latham-Koenig. New English File Intermediate Students' Book. Oxford University Press, 2011.
- 2.Clive Oxenden, Christina Latham-Koenig. New English File Intermediate Workbook, Oxford University Press, 2011.
- 3.Clive Oxenden, Christina Latham-Koenig. New English File Intermediate Class audio CDs. Oxford University Press, 2011.
- 4.Ивлева Н.Д. Путешествие в английский. Учебное пособие. Краснодар КубГУ 2005, 178с.
- 5.Телень Э.Ф. Английский для журналистов. М.: ТЕИС, 2006. 213с.
- 6.Телень Э.Ф. Средства массовой информации. М.: Высшая школа, 2005.

Авторы РПД: Жук Е.Е., Кайзер Б.А.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.03.01 «Отечественная история»

Направление подготовки – «Реклама и связи с общественностью» – 42.03.01 Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления.

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 48 часов аудиторной нагрузки: лекционных 32 ч., практических 16 ч.; 29 ч. самостоятельной работы; 4 часа КСР, 0,3 ч. ИКР, 26,7 ч. контроль).

Цели дисциплины:

1. Содействовать формированию у студентов целостной картины российской истории во всей ее многообразности и противоречивости.
2. Повысить общекультурный уровень студентов за счет получения ими новых сведений по российской истории.

Задачи дисциплины:

1. Содействовать закреплению знаний о движущих силах и закономерностях исторического процесса, об основных этапах исторического развития российского общества.
2. Способствовать формированию общегражданских ценностей в условиях создания гражданского демократического общества.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Отечественная история» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата. Предшествующих дисциплин, необходимых для ее изучения, в структуре образовательной программы не имеется. Последующей дисциплиной, для которой «Отечественная история» является предшествующей в соответствии с учебным планом, являются дисциплины «Культурология» и «История Кубани».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных компетенций (ОК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	основные события, этапы и закономерности развития российского общества и государства	различать исторические эпохи и периоды в российской истории; выделять причинно-следственные связи между событиями	навыками анализа исторических событий, понятийно-категориальным аппаратом дисциплины

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
19.	Введение в изучение Отечественной истории	4	2			2
20.	От Древней Руси – к единому Российскому государству (IX-XV) вв.	6	2	2		2
21.	Россия в XVI–XVII веках: от великого княжества – к царству	8	2	2		2
4.	Российская империя в XVIII в.	8	2	2		2
5.	Российская империя в XIX в.	8	4	2		2
6.	Россия в годы революций, Первой мировой и Гражданской войн	8	4	2		2

7.	Советский Союз в 1920-1930-е гг.	8	4	2		2
8.	СССР накануне и в период Великой Отечественной войны (1939–1945 гг.)	10	4	2		4
9.	Советский Союз в 1945–1991 гг.	8	4	2		2
10.	Российская Федерация в 1991–2018 гг.	11	4			5
	<i>Итого по дисциплине:</i>	77	32	16		29

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. История России [Электронный ресурс] : учебник / А.С. Орлов, В.А. Георгиев, Н. Г. Георгиева, Т.А. Сивохина. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Проспект, 2015. - 528 с. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=251753&sr=1.

2. Сахаров А.Н. История России с древнейших времен до наших дней : учебник / А.Н. Сахаров, А.Н. Боханов, В.А. Шестаков ; ред. А.Н. Сахарова. - Москва : Проспект, 2014. - 768 с. - Режим доступа : URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=251749>.

Авторы РПД:

д.и.н., д.социол.н., проф.

Касьянов В.В.

к.и.н., доц.

Шаповалов С.Н.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.03.02 «История Кубани»

Направление подготовки – «Реклама и связи с общественностью» – 42.03.01 Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления.

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 28 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 14 ч., практических 14 ч.; 39,8 ч. самостоятельной работы; 4 ч. КСР, 0,2 ч. ИКР).

Цели дисциплины:

1. Расширить исторические знания студентов благодаря изучению явлений, процессов и фактов истории Кубани.
2. Повысить общекультурный уровень студентов за счет получения ими новых сведений по истории и культуре Кубани.

Задачи дисциплины:

1. Показать место и роль истории Кубани в истории страны.
2. Способствовать формированию общегражданских ценностей в условиях создания гражданского демократического общества.
3. Предоставить возможность использовать полученные в процессе изучения дисциплины знания в профессиональной сфере.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «История Кубани» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата. Предшествующей дисциплиной, необходимой для ее изучения является дисциплина «Отечественная история». Последующих дисциплин в учебном плане бакалавриата не имеется.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных компетенций (ОК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	основные события, этапы и закономерности развития в Истории Кубани	различать исторические эпохи и периоды в Истории Кубани; выделять причинно-следственные связи между событиями	навыками анализа исторических событий, понятийно-категориальным аппаратом дисциплины

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
22.	История Кубани как историческая дисциплина	6	2			4
23.	Кубань в Древности и раннем Средневековье	8	2	2		4
24.	Кубанские земли в XIII – конце XVIII в.: от монгольского нашествия до присоединения к России	8	2	2		4
4.	Кубань в конце XVIII – начале XX в.: от «Земли войска Черноморского» к Кубанской области	8	2	2		4
5.	Кубанская область и Черноморская губерния в годы войн и революционных потрясений (1900–1920 гг.)	8	2	2		4
6.	Кубань в 1920–1930-е гг.	8	2	2		4
7.	Кубань в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.)	8	2	2		4

8.	Социально-экономическая и общественно-политическая ситуация на Кубани (1945–1985 гг.)	6		2		4
9.	Кубань в конце XX – начале XXI вв.	7,8				7,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	67,8	14	14		39,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. История Кубани [Текст] : учебное пособие / [В.В. Касьянов и др. ; под общ. ред. В.В. Касьянова] ; М-во образования Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Изд. 7-е, испр. и доп. - Краснодар : Периодика Кубани, 2012. - 351 с.

Автор РПД:

к.и.н., доц.

Шаповалов С.Н.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.04 «Культурология»

Направление подготовки – «Реклама и связи с общественностью» – 42.03.01, направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления.

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 28 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 14 ч., практических 14 ч.; 39,8 ч. самостоятельной работы; 4 ч. КСР; 0,2 ч. ИКР).

Цели дисциплины:

1. Овладеть культурологическими знаниями, необходимыми для получения исчерпывающего представления о культуре как социально-историческом феномене.
2. Повысить общекультурный уровень студентов за счет получения ими новых общекультурных знаний.

Задачи дисциплины:

1. Содействовать расширению знаний о закономерностях, достижениях, проблемах, своеобразии мировой и российской культуры.
2. Способствовать осознанию необходимости сохранения и приумножения культурного наследия как важнейшего условия развития человеческого общества.
3. Содействовать формированию гуманистического мировоззрения и нравственных качеств.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Культурология» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата. Предшествующей дисциплиной, необходимой для ее изучения, в учебном плане бакалавриата является дисциплина «Отечественная история». Последующих дисциплин, для которых «Культурология» является предшествующей, в учебном плане не имеется.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих *общекультурных* компетенций

(ОК):

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	основные этапы и закономерности развития культуры; особенности межкультурного взаимодействия	различать культурно-исторические эпохи и периоды;	навыками анализа культурных явлений, понятийно-категориальным аппаратом дисциплины;
2.	ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	о социальных, этнических, конфессиональных и другие различиях, которые формируются культурой; системе норм и ценностей, которые свойственны культурам	толерантно относиться к представителям других культур	навыками толерантного отношения к представителям других культур на основе изучения исторических особенностей развития культур; навыками толерантного общения во время работы в коллективе

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов
---	-----------------------------	------------------

		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Культурология как научная и учебная дисциплина	6	2			4
2.	Культура первобытного общества	6	2	2		2
3.	Культура Древнего Востока	8	2	2		4
4.	Культура Античной цивилизации	8	2	2		4
5.	Культура Средневековья	8	2	2		4
6.	Культура эпохи Возрождения и Реформации	8	2	2		4
7.	Культура эпохи Просвещения	8	2	2		4
8.	Культура XIX в.	8		2		6
9.	Мировая культура XX-XXI вв.	7,8				7,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	67,8	14	14		39,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Садохин А.П. История мировой культуры : учебное пособие / А.П. Садохин, Т.Г. Грушевицкая. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 975 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115180>.

Автор РПД:

к.и.н., доц.

Шаповалов С.Н.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.05 **«Психология»**

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 32 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 16 ч., практических 16 ч., КСР 3,8 ч, ИКР 0,2 ч. и 36 часов самостоятельной работы)

Цель дисциплины:

обретение студентами целостной картины представлений о психологии как науке, о закономерностях функционирования личности и групповом взаимодействии

Задачи дисциплины

- понимания природы психических явлений
- освоение знаний основных психологических понятий: психика, сознание, самосознание, личность, мотивы и др.
- понимание естественно-научных основ психики
- обретение научных представлений о психических явлениях, роли деятельности в их формировании
- приобретение умений дифференцирования и анализа основных психических явлений

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Психология» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки «Реклама и связь с общественностью (уровень бакалавриата)». Дисциплина предназначена для студентов второго курса очного и заочного обучения. Дисциплина изучается параллельно с дисциплинами «Культурология», «Психология массовых коммуникаций», «Деловое общение» и другими. Завершается изучение учебной дисциплины «Психология» зачетом в конце третьего семестра второго курса.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов части компетенций ОК 6 и ОК 7

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК 6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая этнические, конфессиональные и культурные различия.	-категории и понятия психологии: сознание, личность, индивидуальность -специфику и методы изучения психических явлений -взаимосвязь духовного и телесного, биологического и социального в человеке - психологические особенности группового взаимодействия.	-использовать полученные знания в профессиональной деятельности, рекламе и коммуникации, межличностном общении - использовать методы психологии в соответствии с психологической концепцией и адекватно задачам профессиональной деятельности; - учитывать в общении индивидуальные особенности личности (толерантность, менталитет, вероисповедание, темперамент, направленность и другие)	-системой понятий, характеризующих индивидуальные различия личности(культурные, этнические, конфессиональные); -анализом межгруппового взаимодействия -способностью к деловой коммуникации в профессиональной сфере
1	ОК 7	Способностью к самоорганизации и самообразованию.	-понятие о сферах личности (познавательной, поведенческой и потребности-мотивационной и др) -понятие деятельности и ее роли в формировании личности -специфику и методы	-планировать ход реализации поставленных целей и их результаты - адекватно оценивать результаты деятельности и вносить коррективы	-системой понятий, характеризующих личность -анализом самоанализом свойств личности и методами

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			изучения личности -особенности и механизмы саморегуляции, способы самопознания, коррекции и саморазвития.	в процессе деятельности	самокоррекции - пособностью к самопознанию,с аморегуляции и саморазвитию -системой мотивов саморазвития

Основные разделы дисциплины:

№ п.п	Разделы	Всего часов	Виды подготовки			
			Л	ПЗ		СРС
	1. Психология как наука	8	2	2		4
	2. Возникновение и развития психики.	8	2	2		4
	3. Человек как личность, индивид, индивидуальность.	8	1	1		4
	4. Индивидуальные свойства личности	8	1	1		4
	5. Познавательная сферы личности.	8	2	2		4
	6. Эмоционально-волевая сферы личности.	8	2	2		4
	7. Понятие о деятельности и ее роль в формировании личности.	8	2	2		4
	8. Предмет и методы социальной психологии. Психологические особенности группы.	8	2	2		4
	9. Межгрупповые и внутригрупповые отношения и взаимодействия.	8	2	2		4
	Всего		16	16		35,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Столяренко, А.М. Психология и педагогика [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / А.М. Столяренко. - 3-е изд., доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 543 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446437>.
2. Гуревич, П.С. Психология и педагогика [Электронный ресурс] : учебник / П.С. Гуревич. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 320 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117117>. Ключко, О. И. Педагогическая психология [Электронный ресурс] : учебное пособие /
3. О. И. Ключко, Н. Ф. Сухарева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 234 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=429195&sr=1.

Автор РПД – канд. психол. наук, доцент _Хозяинова Т.К.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.06 «Социология»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 36,2 контактных часа: лекционных 16 ч., практических 16 ч.; 35,8 часов самостоятельной работы; 4 часа КСР; 0,2 часа ИКР)

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов представления о социуме как многогранной сложноорганизованной системе, обладающей универсальными и специфическими закономерностями своего развития. Целью преподавания дисциплины является изучение развития социологии как науки; знакомство с основными теоретическими концепциями развития, базовыми понятиями, проблемами институализации социологической науки, с такими видами социальной деятельности, как культура, образование, религия, семья; особенностями социальных конфликтов и способами их урегулирования. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ социальных процессов.

Задачи дисциплины:

Реализация данной цели предполагает решение следующих задач:

- изучение основных теоретических подходов, сформировавшихся в истории социологической мысли;
- ознакомление с предметом, методом и методологией современной социологии;
- ознакомление с системой понятий и принципов, посредством которых раскрывается природа тех или иных социальных структур, явлений, процессов;
- формирование у студентов способности к самостоятельному анализу явлений социальной действительности, адекватного современным социальным реалиям, соответствующего типа культуры и социального поведения.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата. Предшествующими дисциплинами, необходимыми для ее изучения, в учебном плане бакалавриата являются дисциплины «Философия», «Культурология». Последующей дисциплиной в учебном плане, для которой «Социология» является предшествующей, выступает «Социология массовых коммуникаций».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и иные культурные различия (**ОК-6**);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (**ПК-10**).

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (**ОК/ПК**)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и иные культурные различия	знать основы российской и зарубежной коммуникативистики, социологии;	уметь анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;	владеть навыками систематизации, анализа и оценки различных явлений и процессов общества;
2	ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	знать основы российской и зарубежной социологической науки; знать основные теоретические понятия; знать содержание всех этапов	уметь использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении; уметь	владеть навыками социологического мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; владеть

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			процесса исследований; <i>знать</i> основные методы сбора данных (первичной и вторичной информации)	формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; <i>уметь</i> разрабатывать выборочный план исследования и определять объем выборки; <i>уметь</i> применять методы сбора и анализа информации;	навыками получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды организации;

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Контактные часы			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	КСР	
1	2	3	4	5	6	7
25.	Социология как наука. Системное изучение общества	9	2	2		5
26.	История развития социологической мысли в России и за рубежом	9	2	2		5
27.	Методология и методика социологических исследований.	9	2	2		5
28.	Общество как социальная система. Личность как объект и субъект социальных отношений	9	2	2		5
29.	Социальная стратификация и мобильность. Социальные группы и общности	9	2	2		5
30.	Социальный контроль и социальные отклонения. Девиация	9	2	2		5
31.	Социальные процессы и социальные движения. Социальные конфликты	9	2	2	2	5
32.	Социальные изменения. Культура как фактор социальных изменений.	9	2	2	2	5
33.	<i>Вид промежуточной аттестации (зачет)</i>					
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	16	16	4	35,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Волков, Ю.Е. Социология [Электронный ресурс]: учеб. - Электрон. дан. - Москва : Дашков и К, 2012. - 400 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/3940>

Авторы РПД: канд. ист. наук, доц., доц. Виноградова К.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.07 «Философия»

Курс «Философия» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана и предназначен для изучения студентами факультета журналистики, заочной формы обучения, по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, по профилю «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления». Общая трудоемкость курса 108 часов, 3 зет. Философия играет важную роль в процессе формирования и развития культуры мышления, повышения мировоззренческой эрудиции, предусматривает усвоение, систематизацию и критический анализ культурного наследия человечества.

Целью данного курса является формирование у студентов интеллектуальной культуры и развитие способности к последовательному рациональному мышлению.

Задачи дисциплины:

Одной из главных задач данного курса является формирование у студентов уважительного отношения к интеллектуальной культуре прошлого, способности оперировать понятийно - категориальным аппаратом философии. Курс философии является важным предметом, знакомящим их со спецификой философского мышления, а также формирующим у образованного человека систему взглядов на жизнь, на законы универсума и социума. Изучение курса «Философии» имеет своими задачами:

- 1) дать общее представление и раскрыть сущности и значения философии, как формы духовной культуры;
- 2) осмыслить место и роль философии в культурно-историческом процессе и осветить её характерные особенности;
- 3) изучить важнейшие понятия и принципы философского знания;
- 4) проанализировать исторические этапы развития философской мысли и раскрыть общие механизмы её развития;
- 5) обучить студентов самостоятельно и творчески работать с учебной литературой, с философскими текстами, в том числе, с первоисточниками;
- 6) рассмотреть решение конкретных философско-теоретических и практических проблем на том или ином этапе развития философской мысли;
- 7) активизировать познавательный интерес студентов на основе богатейшего материала философской мысли;
- 8) сформировать и развить способность самостоятельно и творчески мыслить;
- 9) развить самостоятельное правильное и последовательное мышление, способное решать общественные, индивидуальные и профессиональные проблемы;
- 10) сформировать философскую культуру мышления и способствовать созданию собственного последовательного, целостного, непротиворечивого мировоззрения;
- 11) предложить студентам методологию анализа актуальных социальных и экзистенциальных проблем и
- 12) обеспечить будущих бакалавров методологией творческого поиска и объективного анализа актуальных проблем и задач той науки, которой они профессионально занимаются.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО:

Дисциплина «Философия» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для лучшего усвоения курса «Философия» необходимо прослушать университетские курсы культурологии, этики, эстетики, истории. Учебная дисциплина «Философия» предназначена для того, чтобы ознакомить студентов-философов с определенными стилями философствования. Таким образом, изучение философии как науки должно способствовать:

- овладению студентами знаниями по основным проблемам философской мысли, имеющими методологическое значение;
- ознакомлению студентов с важной частью общечеловеческой духовной культуры, каковой является философия.

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-1.

п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
	ОК-1	Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.	определения и оперировать базовыми понятиями философской науки; основные проблемы, типы и методы философии; основные этапы развития и идейно-теоретические	формул-ть мировоззренческие выводы из знаний, полученных при изучении других дисциплин; применять на практике основные логические и риторические приёмы, выработанные в	содержанием основных систем философии; основными мировоззренческими установками и уметь выявлять их влияние на

п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			основания философии; историю становления и развития философской мысли от античности до наших дней; основные принципы и категории философии; закономерности социального процесса в ту или иную культурно-историческую эпоху; место философии в культурной онтологии; причины и особенности развития, ее роль и место в мировой культуре;	философии и приемлемые в современном научно-философском сообществе; использовать методологический и научный аппарат философии для исследования актуальных проблем социального знания; производить объективный анализ социальных процессов современного общества; прогнозировать и научно обосновывать динамику и перспективы развития социального процесса; анализировать философскую литературу, произведения философов (первоисточники).	философское мышление прошлого и настоящего проблемами философии в их сущности, содержании и направленности.

Содержание и структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Философия как наука.		2	2		
2.	Исторические типы философии.		14	12		
3.	Философская антропология, социальная философия и гносеология.		16	2		
	<i>Всего:</i>	108	32	16		53,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Интерактивные и образовательные технологии:

Существует множество технических средств, способствующих обучению вообще и изучению дисциплины «Философия» в частности. В первую очередь здесь следует отметить тексты в электронном варианте, представленные как в Интернете, так и на специальных компьютерных дисках. Вместе с тем активно можно использовать документальные, художественные и научно - популярные фильмы, посвященные как данной культурно-исторической эпохе в целом, так и биографиям, жизни и творчеству философов интересующего нас периода. Наиболее эффективной образовательной технологией по курсу философии остается – *проблемная лекция*, в ходе которой раскрывается суть той или иной философской проблемы и предлагается один из возможных вариантов её решения. Во время семинарских занятий эффективными оказываются *форумы, дебаты, устные опросы* и написание *творческих эссе*.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Ацюковский, В. А.
Философия и методология современного естествознания [Электронный ресурс] : цикл лекций / В. А. Ацюковский. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 161 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232177>.
2. Золотухина-Аболина, Е. В.
 Страна **Философия**: путешествие для юных и взрослых [Электронный ресурс] / Е. В. Золотухина-Аболина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 626 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226762>.
3. Краянский, А. Ю.
Философия конфликта [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям / Краянский А. Ю. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 55 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=446561&sr=1.
4. Лешкевич, Т. Г.
Философия и теория познания [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Г. Лешкевич. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 408 с. - <http://znanium.com/catalog/product/216064>.
5. Павленок, П. Д.
Философия и методология социальных наук [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. Д. Павленок. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 96 с. - <http://znanium.com/catalog/product/475059>.

Автор (ы) РПД Петрык Я. Ю.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.08 «Экономика»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них контактных часов 36,2: лекционных 16 час., практических 16 час., 4 ч. КСР; самостоятельная работа – 35,8 час.; ИКР – 0,2ч.)

1.1 Цель и задачи дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Экономика» является формирование у студентов фундаментального понятийного аппарата и изучение важнейших теоретических проблем экономической науки и тенденций мировой и отечественной экономики.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у студентов понимание научно обоснованных категорий экономической теории, экономических законов развития общества;
- заложить знания основных положений экономической теории; показать, что рыночная экономика, взятая в чистом виде, порождает ряд негативных последствий и поэтому вмешательство государства и других общественных институтов может и должно придать экономике необходимую социальную направленность;
- сформировать у студентов тип экономического мышления, экономической культуры адекватно отражающий требования к современным специалистам в области экономики и в различных сферах жизнедеятельности;
- выработать навыки расчетов основных экономических показателей результатов деятельности хозяйствующих субъектов.

1.2. Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)» базовой части учебного плана подготовки бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью».

Логически дисциплина увязана с такими основными базовыми курсами как «Культурология» и «История», выступает основной по отношению к курсам: «Статистика», «Информатика», «Современные компьютерные технологии».

Для освоения дисциплины студент должен обладать:

1. базовыми входными знаниями в области:

- обществознания;
- эконометрики;
- математики;

2. умениями в области:

- поиска статистической информации;
- первичной обработки массива данных для последующего анализа;
- понимания социально-экономических процессов и явлений на уровне России;
- работы в малых коллективах и группах;
- использования соответствующих базовых компьютерных программ.

Дисциплина читается для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» на 2 курсе в 3 семестре.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Основные категории и понятия экономической теории	Применять в профессиональной деятельности для исследований основные методы экономического анализа	Методологией экономических исследований в сферах жизнедеятельности и навыками принятия решений

Содержание и структура дисциплины:

№	Количество часов
---	------------------

п/п	Наименование раздела дисциплины	Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа	
			Л	П	С	КСР
1	2	3	4	5	6	7
1	Предмет, метод и функции экономической теории	4,8	1	1	2,8	
2	Общественное производство: понятие, цели и результаты	5	1	1	3	
3	Собственность и хозяйствование	5	1	1	3	
4	Экономические системы общества	5	1	1	3	
5	Рынок: сущность, условия возникновения и функционирования. Конкуренция как элемент рыночной экономики	5	1	1	3	
6	Товарное производство. Теории стоимости и денег.	5	1	1	3	
7	Предпринимательство и формы его реализации. Формирование предпринимательского капитала	5	1	1	3	
8	Доходы хозяйствующих субъектов	5	1	1	3	
9	Экономическая политика государства и государственное регулирование	8	2	2	3	1
10	Денежно-кредитная система и денежно-кредитная политика	8	2	2	3	1
11	Финансовая система и финансовая политика государства	8	2	2	3	1
12.	Социальная политика государства	8	2	2	3	1
	ИТОГО	72(+0,2 ИКР)	16	16	35,8	4

Курсовые работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Морозова, Т. Г. Региональная экономика [Электронный ресурс] : учебник / Т. Г. Морозова ; под ред. Т. Г. Морозовой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 526 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117139&sr=1.
2. Мухамедиева, С. А. Экономика социально-культурной сферы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Мухамедиева С. А. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 130 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=227757&sr=1.
3. Ткаченко, А. А. Занятость и экономика: политика государства в переходный период [Электронный ресурс] / А.А.Ткаченко. - М. : ИНФРА-М : Энциклопедия, 2015. - 276 с. - <http://znanium.com/bookread2.php?book=509859>.
4. Щегорцов, В. А. Мировая экономика. Мировая финансовая система. Международный финансовый контроль [Электронный ресурс] : учебник / В.А. Щегорцов, В.А. Таран ; под ред. В.А. Щегорцова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 528 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118332>.
5. Яковенко, Е. Г. Экономика труда [Электронный ресурс] : учебное пособие / Яковенко Е. Г., Н. Е. Христюлова, В. Д. Мостова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 320 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118366>.

Автор к.э.н. доцент А.В. Болик

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.09 «Математика и статистика»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 44 часа аудиторной нагрузки: лекционных 14 ч., практических 14 ч., лабораторных 14 ч.; 0,3 ч. ИКР, 2 часа КСР; Экзамен 35,7 ч., 28 часов СРС)

Цель изучения дисциплины

формирование системы понятий, знаний и умений в области применения методов теории вероятностей и математической статистики, основ экономики для развития интуитивного и практического представления студентов об анализе данных, статистической обработке эксперимента, знакомство с культурой анализа данных и решением исследовательских задач с использованием современных компьютерных технологий и программных средств, содействие становлению компетентностей студентов через использование современных методов и средств обработки информации при решении исследовательских задач.

Задачи дисциплины:

- раскрыть обучающимся теоретические и практические основы экономических знаний, методов исследования в гуманитарных и социальных науках;
- показать студентам возможности современных технических и программных средств для решения исследовательских задач;
- сформировать у студентов практические навыки работы с эмпирическими данными при обработке на персональном компьютере в специально разработанных программных средах (статистические пакеты и др. приложения с встроенным анализом данных);
- привить навыки грамотной интерпретации результатов.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Математика и статистика» для студентов относится к учебному циклу математических и естественнонаучных дисциплин базового цикла.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных по стандарту среднего образования, и является основой для решения статистических, экономических и исследовательских задач.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций

ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

знать	уметь	владеть
-------	-------	---------

теоретические основы и базовые понятия современных компьютерных технологий	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе использования современных компьютерных технологий с учетом основных требований информационной безопасности	применение новых программных продуктов и компьютерных технологий с учетом основных требований информационной безопасности в профессиональной деятельности
ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов		
знать	уметь	владеть
общие требования и правила написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; основные принципы анализа информации	составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	навыками анализа и прогнозирования рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью; основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и

Основные разделы дисциплины:

Название разделов и тем	Всего часов по учебному плану	Количество часов			
		Аудиторные работы			Самостоятельная работа
		лекции	лабораторные занятия	практические занятия	
Основные понятия и определения математического анализа	9	2	2	2	3
Основные понятия и определения базовые экономические понятия, основы функционирования экономики.	9	2	2	2	3
Основы комбинаторики	4	1	1	1	1+2ксп
Основные понятия и определения теории вероятностей	6	1	1	1	3
Базовые термины математической статистики и	9	2	2	2	3

анализа данных					
Проверка статистических гипотез	9	2	2	2	3
Анализ данных	6	1	1	1	3
Анализ двух и более выборок	6	1	1	1	3
Аналитическая статистика	6	1	1	1	3
Однофакторный дисперсионный анализ	6	1	1	1	3
ИКР	0,3				
Экзамен	35,7				
ВСЕГО	108= 70+ 0,3+ 2ксп+ 35,7экз	14	14	14	28+2ксп

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Назаров, А.И. Курс математики для нематематических специальностей и направлений бакалавриата [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.И. Назаров, И.А. Назаров. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2011. — 576 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1797>
2. Бачурин, В.А. Задачи по элементарной математике и началам математического анализа [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Физматлит, 2005. — 712 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/2102>
3. Задачник по высшей математике : учебное пособие для студентов вузов / В. С. Шипачев. - 10-е изд. стер. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 304 с.

Автор: старший преподаватель кафедры информационных образовательных технологий Корж Я.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.10.01 «Информатика»

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Объем трудоемкости дисциплины: для студентов ОФО 2 з.е. (72 часа: 36,2 конт. часов, из них 16 часов занятия лекционного типа, 16 часов лабораторных занятий, ИКР- 0,2, КСР-4 (Зачет-2); 35,8 часов СРС).

Цель дисциплины - курс «Информатика» является одной из базовых частей математического и естественнонаучного цикла подготовки бакалавров по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Успешное освоение курса предполагает изучение основ логического и физического устройства вычислительной техники, получение практических навыков работы на персональном компьютере в популярных операционных системах и оболочках, освоение офисных программ (текстовый и табличный процессор, система подготовки презентаций) а также основ алгоритмизации и программирования.

Основной целью изучения дисциплин является закрепление и расширение знаний студентов по основам информатики, полученным в других учебных заведениях, формирование научных представлений, практических навыков и умений в области использования компьютеров, как основного инструмента по переработке информации и программного обеспечения.

Задачи дисциплины

1. Ознакомить студентов с основными понятиями информатики;
2. Ознакомить студентов с методами и приемами, используемыми в информатике.
3. Формировать умения использовать в профессиональной деятельности возможностей вычислительной техники и программного обеспечения, создавать базы данных, использовать ресурсы Интернет.
4. Сформировать навыки владения и использования средств компьютерной графики, основными методами работы на компьютере с прикладными программными средствами, навыками составления статистических отчетов и работы в компьютерной сети Интернет.

Код контролируемых компетенций

ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно- коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		
знать	уметь	владеть
теоретические основы и базовые понятия современных компьютерных технологий	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе использования современных компьютерных технологий с учетом основных требований информационной безопасности	применение новых программных продуктов и компьютерных технологий с учетом основных требований информационной безопасности в профессиональной деятельности

ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов		
знать	уметь	владеть
общие требования и правила написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; основные принципы анализа информации	составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	навыками анализа и прогнозирования рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью; основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и экономической сферах

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Информатика включена в базовую часть дисциплин математического и естественнонаучного цикла. Для усвоения материала курса необходимо, чтобы студенты имели базовые знания информатики и математики, элементов линейной алгебры в объеме школьного курса.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Форма обучения	Трудоемкость, часов		
	ОФО		
Вид работы:	1 сем.		Всего
Общая трудоемкость:	72		
Контактные часы:	36,2		
Аудиторная работа:	36		
Лекции	16		
Практические занятия			
Лабораторные занятия	16		
Контролируемая сам. Работа	4		
ИКР	0,2		
Самостоятельная работа:	35,8		
Зачет	2		

п/п №	Раздел	Общая трудоёмкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		
			аудиторные учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся
		всего	лекции	семинары,	

				практические занятия	
1.	Информатика как наука. Теория информации	14	4	4	6
2.	Теория кодирования	14	4	4	6
3.	Теория автоматов	14	4	4	6
4.	Теория распознавания образов	14	2	2	10
5.	Математическая кибернетика	13,8	2	2+2	7,8
6.	Зачет	2			
	ИКР	0,2			
	ВСЕГ О	72	16	16+2	35,8

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: презентации.

Вид аттестации: зачёт

Основная литература

1. Управление проектами в Microsoft Project 2007 / В. В. Богданов. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 592 с.
2. Информатика. Электронные таблицы MS Excel 2003: практикум : [учебное пособие] / Е. П. Пегова. - М. : Дрофа, 2008. - 80 с.
3. Информатика: учебник для студентов вузов / под ред. В. В. Трофимова; С.- Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - М. : Юрайт : [ИД Юрайт], 2011. - 911 с.

Автор: старший преподаватель кафедры информационных образовательных технологий Корж Я.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.10.02 «Современные компьютерные технологии»

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 часа, из них – 64 часа аудиторной нагрузки: лекционных 16 ч., лабораторных 48 ч., 0,3ч.ИКР; 2 часа КСР, 51 ч самостоятельной работы; 26,7 часов экзамен.

Цель дисциплины

Целями освоения дисциплины «Современные компьютерные технологии» являются:

- получение навыков формирования баз данных в рекламе и связях с общественностью, хранилищ данных больших объемов с применением самых современных СУБД типа клиент-сервер;
- применение технологии оперативного анализа данных;
- подготовка квалифицированных специалистов, способных выполнять решения профессиональных задач на основе новейших программно-технических комплексов;
- формирование целостной системы знаний в области современной науки и практики, отражающей современный уровень информатизации производства;
- изучение новых методов измерений и обработки данных на основе современной измерительной и электронно-вычислительной техники;
- анализ методов математической обработки и оценки данных с применением информационных систем и технологий.

Задачи дисциплины

Дисциплина «Современные компьютерные и информационные технологии» ставит целью также изучение современных компьютерных технологий с применением программных продуктов и технологий для выявления задач формирования баз и хранилищ данных, развитие у студентов логического мышления, формирования научного мировоззрения и склонности к творческому подходу при решении поставленных задач.

К задачам дисциплины относятся:

- освоение навыков применения современных СУБД для разработки баз и хранилищ данных;
- изучение новых возможностей для автоматизации и информатизации;
- сбора и формирования баз данных;
- исследование алгоритмов математической обработки результатов измерений;
- организация и проведение экспериментальных расчетов по проектированию и анализу;
- математическая обработка, обобщение, анализ и оформление получаемых результатов;
- исследование математического аппарата, положенного в основу алгоритмов и компьютерных программ для обработки информации.
- разработка компьютерных информационных систем разных направлений;

- применение новых программных продуктов и компьютерных технологий для обработки данных;
- применение результатов измерений;
- формирование представления о современных методах создания баз данных, применяемых в практике рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные компьютерные технологии» относится к базовой части Блока 1 учебного плана.

Связь с предшествующими дисциплинами.

Курс предполагает наличие у студентов знаний по современным отечественным и зарубежным методам и средствам сбора и первичной обработки данных. Хорошую подготовку по основам компьютерной подготовки, включая программирование, операционные системы, прикладные пакеты для сбора и анализа данных.

Необходимо чтобы студенты владели основами информатики, математической статистики, владели навыками работы с электронно-вычислительной техникой и знаниями в области информационных технологий в объеме программы общего образования.

Связь с последующими дисциплинами.

Знания и навыки, полученные бакалаврами при изучении данного курса, могут быть использованы при подготовке и написании выпускной квалификационной работы, а также при изучении прочих дисциплин.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Форма обучения ОФО	Трудоёмкость, часов		
	1 сем.		Всего
Вид работы:			
Общая трудоёмкость:	144		144
Аудиторная работа:	64		64
Лекции	16		16
Практические занятия			
Лабораторные занятия	48		48
ИКР	0,3		0,3
Контролируемая сам. работа	2		2
Самостоятельная работа:	51		51
Самостоятельное изучение разделов – самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и литературы, подготовка к лабораторным занятиям)	51		51
Экзамен	26,7		26,7

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции):

Студент по завершению курса Современные компьютерные технологии должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно- коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		
знать	уметь	владеть
теоретические основы и базовые понятия современных компьютерных технологий	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе использования современных компьютерных технологий с учетом основных требований информационной безопасности	применение новых программных продуктов и компьютерных технологий с учетом основных требований информационной безопасности в профессиональной деятельности
ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов		
знать	уметь	владеть
общие требования и правила написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; основные принципы анализа информации	составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы	навыками анализа и прогнозирования рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью; основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и экономической сферах

Основные разделы дисциплины

№	Наименование разделов	Количество часов			
		ОФО			
		Все го	лек	лаб	СР
1.	Понятие прикладных информационных программ. Их назначение, особенности.	15	2	6	7
2.	Особенности восприятия информации человеком	15	2	6	7
3.	Особенности представления информации при использовании различных информационных технологиях.	15	2	6	7

4.	Информационные программы, входящие в пакет MS Office.	17	2	6	9
5.	Прикладные информационные программы.	15	2	6	7
6.	Сетевые информационные программы. Web-сайты. Их возможности, классификация, архитектура и проектирование. Среда Adobe Flash. Основные понятия, возможности.	25	4	12	9
7.	Аппаратно-программные средства систем видеоконференцсвязи.	15	2	6	7
8.	Экзамен	26,7			
	ИКР	0,3			
	КСР	2			
Всего		144	16	48	51

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: презентации.

Вид аттестации: экзамен

Основная литература

1. Управление проектами в Microsoft Project 2007 / В. В. Богданов. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 592 с.
2. Информатика. Электронные таблицы MS Excel 2003: практикум : [учебное пособие] / Е. П. Пегова. - М. : Дрофа, 2008. - 80 с.
3. Информатика: учебник для студентов вузов / под ред. В. В. Трофимова; С.- Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - М. : Юрайт : [ИД Юрайт], 2011. - 911 с.

Автор: старший преподаватель кафедры информационных образовательных технологий Корж Я.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.01 «Основы теории коммуникации»

Объем трудоемкости: 6 зачетных единиц (216 часов, из них – 104,5 контактных часов: лекционных 48 ч., практических 48 ч. (8 часов КСР, 0,5 часов ИКР); 75,8 часов самостоятельной работы; 35,7 часов контроль).

Цель освоения дисциплины – целью данного курса является ознакомление с историей возникновения и развития различных теорий массовой коммуникации как видом деятельности и социальным процессом, а также современными теориями коммуникаций. Применительно к подготовке специалиста по связям с общественностью в курсе «Основы теории коммуникации» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

Задачи дисциплины: состоят в ознакомлении с историческими вехами возникновения и развития коммуникации, теорий информации и коммуникации с целью выделения из общей теории массовой коммуникации узловых моментов, дающих представление специалистам по связям с общественностью о процессах коммуникации, участниками которых им предстоит быть и которые им придется формировать. Важной задачей также является изучение типов, видов, функций коммуникаций, форм, моделей и структурных компонентов коммуникации. Знание содержания коммуникации, семиотика языка и другие базовые знания позволят студентам более успешно освоить другие специальные дисциплины в системе курсов по связям с общественностью. Кроме того, задачей курса является ознакомление студентов со спецификой коммуникаций в различных сферах социальной жизни, освоение методов исследования коммуникации.

Решение вышеперечисленных задач будет способствовать формированию коммуникативной компетентности будущих специалистов в области связей с общественностью.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.11.01 «Основы теории коммуникации» входит в раздел «Б1 Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть. Модуль 1. ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами: психология, социология, экономика; современные компьютерные технологии и информатика, основы менеджмента, основы связей с общественностью.

Дисциплина основана на знаниях основ психологии, делового общения, менеджмента, рекламы и связей с общественностью и необходима для изучения таких дисциплин, как «Основы интегрированных коммуникаций», Теория и практика массовых коммуникаций», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы теории коммуникации» направлен на формирование следующих компетенций:

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (**ОПК – 4**)
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (**ПК – 7**)
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (**ПК – 6**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК/ОПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>знать</i> содержание коммуникации, понятия языка коммуникации, семиотики, синтактики, семантики, прагматики аудитории коммуникации;	<i>уметь</i> осознавать важность эффективной коммуникации;	<i>владеть</i> анализом различных моделей коммуникации, факторов и барьеров коммуникации; владеть понятийным аппаратом теории коммуникации с учетом актуальных

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
					тенденций
2.	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	знать понятие эффективности коммуникации составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации; особенность различных уровней коммуникации, ее видов и форм	уметь выявлять и анализировать коммуникационные процессы в различных сферах деятельности, их структуру	владеть способностью работать в группах и коллективах; методами коммуникации в кросс-культурном пространстве
3.	ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	знать понятие эффективности коммуникации составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации	уметь осознавать важность эффективной коммуникации	владеть способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; владеть методами коммуникации в кросс-культурном пространстве

Структура и содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина	8	2	2	–	4
2.	Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина	6	2	2	–	2
3.	Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина	8	2	2	–	4
4.	Исторические вехи возникновения и развития коммуникации	8	4	2	–	2
5.	Исторические вехи возникновения и развития коммуникации	8	2	2	–	4

6.	Характеристика коммуникативного процесса	6	2	2	–	2
7.	Характеристика коммуникативного процесса	8	2	2	–	4
8.	Типы, виды, функции, средства коммуникации	6	2	2	–	2
9.	Типы, виды, функции, средства коммуникации	8	2	2	–	4
10.	Межличностные, специализированные и массовые коммуникации	6	2	2	–	2
11.	Межличностные, специализированные и массовые коммуникации	8	2	2	–	2
12.	Коммуникативная личность. Коммуникатор и коммуниканты	6	2	2	–	2
13.	Коммуникативная личность. Коммуникатор и коммуниканты	8	2	2	–	2
14.	Содержание коммуникации. Семиотика языка	6	2	2	–	2
15.	Содержание коммуникации. Семиотика языка <i>Итоговое занятие</i>	7,8	2	4	–	1,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		32	32	–	39,8

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Аудитория коммуникации	8	2	2	–	4
2.	Аудитория коммуникации	10	2	2	–	6
3.	Аудитория коммуникации	8	2	2	–	4
4.	Эффективность коммуникации	10	2	2	–	6
5.	Эффективность коммуникации	8	2	2	–	4
6.	Коммуникации в сфере связей с общественностью (PR)	8	2	2	–	4
7.	Коммуникации в сфере связей с общественностью (PR)	8	2	2	–	4
8.	Коммуникации в сфере связей с общественностью (PR)	8	2	2	–	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	–	36

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет/экзамен

Основная литература:

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>
2. Клюев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Клюев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94. - ISBN 978-5-4475-6023-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

Автор РПД: д-р филол. наук, доц., проф. Патюкова Р.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.02 «Социология массовых коммуникаций»

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 часа, из них – 78,5 контактных часов: лекционных 44 ч., практических 30 ч.; 38,8 часов самостоятельной работы (4 часа КСР); 26,7 часов контроль; 0,5 часа ИКР)

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов целостного представления о системе массовой коммуникации, ее функционировании и развитии, сущностных характеристиках, определении роли массовых коммуникаций в социуме и их влияния на различные социальные структуры с целью применения полученных знаний и навыков в практике управления индивидуальным и общественным мнением как состоянием массового сознания.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- ознакомить студентов со средствами массовой коммуникации как с социальным институтом и особенностями его функционирования в современном социуме, социологическими методами изучения деятельности СМК;
- сформировать представление о месте и роли СМК в системе социальных коммуникаций и о комплексе знаний об информационной индустрии как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
- изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.
- научить студентов владеть приемами и методами анализа современных СМК

В результате изучения дисциплины студент должен иметь достаточно полное представление о принципах, методиках и технологиях, применяемых социологами, журналистами в СМИ для формирования общественного мнения, о взаимовлиянии экономических, политических и социальных аспектов становления и развития системы массовых коммуникаций, методах исследования аудитории печатных и электронных СМИ.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата. Предшествующими дисциплинами, необходимыми для ее изучения, в учебном плане бакалавриата являются дисциплины «Философия», «Культурология», «Социология», «Теория и практика массовой информации». Последующих дисциплин в учебном плане, для которых «Социология массовых коммуникаций» выступает предшествующей не имеется.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и иные культурные различия (**ОК-6**);
- способность организовывать и проводить социологические исследования (**ПК-10**);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (**ПК-11**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и иные культурные различия	знать основы российской и зарубежной коммуникативистики, социологии;	уметь анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;	владеть навыками систематизации, анализа и оценки различных явлений и процессов общества;
2	ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические	знать сущность, типы и историю развития массовой коммуникации;	уметь использовать механизмы коммуникационного воздействия;	владеть навыками проведения эмпирических

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		исследования	<i>знать</i> объект, предмет и методы социологического исследования; <i>знать</i> теоретические подходы к феномену массовой коммуникации; <i>знать</i> средства коммуникации в информационном обществе;		социологических исследований в области массовой коммуникации;
3	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<i>знать</i> аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; <i>знать</i> современные процессы в сфере масс-медиа: влияние процесса глобализации, возникновение транснациональных СМИ, феномены медиаимпериализма и альтернативных СМИ	<i>уметь</i> анализировать деятельность современных СМИ; <i>уметь</i> изучать аудиторию СМИ, ее отношение и предпочтения	<i>владеть</i> классификации средств и форм массовой коммуникации; <i>владеть</i> методами проведения PR-кампаний и формирования имиджа

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	КСР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки	8	4	2		2
2	Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема	10	4	2		4
3	Средства массовой коммуникации и власть	7	2	1		4
4	Средства массовой коммуникации как вид бизнеса	7	2	1		4
5	Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации	10	4	2		4
6	Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации	10	4	2		4

7	Манипулирование как функция средств массовой коммуникации	10	4	2	1	4
8	Реклама в средствах массовой коммуникации	10	4	2	1	4
9	<i>Вид промежуточной аттестации (зачет)</i>					
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	28	14	2	27,8

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	КСР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Медиа-исследования в социологии: типология и методы	6	2	2		2
2.	Коммуникатор и социологические методы его изучения	5	2	2		1
3.	Содержание информации и методика его анализа	6	2	2		2
4.	Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения	6	2	2		2
5.	Социологические исследования аудитории	5	2	2		1
6.	Средства массовой коммуникации и общественное мнение	6	2	2		2
7.	Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации	5	2	2	1	1
8.	Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации	6	2	2	1	2
	<i>Вид промежуточной аттестации (экзамен)</i>	27				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	16	16	2	11

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет/экзамен

Основная литература:

1. Волков, Ю.Г. **Социология** [Электронный ресурс] : учебник / Волков Ю.Г. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2015. - 512 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=474234>.
2. Глозов, Михаил Борисович. Социология [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по неосоциологическим направлениям подготовки (гуманитарный и социально-экономический цикл) / М. Б. Глозов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Академия, 2013. - 399 с. - (Высшее профессиональное образование) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 392-396. - ISBN 9785769595004 : 818.53.
3. Касьянов, Валерий Васильевич (КубГУ). Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / В. В. Касьянов. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 427 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 415-423. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785222159552 : 150,00.
4. Кравченко, Альберт Иванович. Социология [Текст] : учебник для студентов вузов / А. И. Кравченко, В. Ф. Анушин. - СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 431 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785887821672 : 280 р.
5. Социология журналистики [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС / [М. А. Бережная и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко ; С.-Петерб. гос. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 421 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Авторы указаны на 4-й с. - Библиогр.: с. 417-421. - Библиогр.: с. 406-409. - ISBN 9785991628693 : 410.96.
6. Фомичева, Ирина Дмитриевна. Социология СМИ [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 360 с. - Библиогр. в примеч. в конце глав. - Библиогр.: с. 355-357. - ISBN 9785756706468 : 369.00.

Авторы РПД: канд. ист. наук, доц., доц. Виноградова К.В.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.03
«Психология массовых коммуникаций»**

Объем трудоемкости ОФО: 5 зачетные единицы (180 часов, из них – 96,5 контактных часов, в том числе 60 часов лекционного типа, 30 часов практического типа, 47,8 -СРС, 35,7 - контроль; 0,5 часов ИКР; 6 часов КСР)

Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» - сформировать у студентов понимание специфики и психологических особенностей функционирования системы массовой коммуникации.

Задачи дисциплины.

- изучить основные понятия психологии массовой коммуникации;
- раскрыть особенности информационно-психологического воздействия на массовую аудиторию в соответствии с основными видами и задачами массовой коммуникации,
- рассмотреть возможные культурно-исторические последствия различных влияний на массовое сознание;
- определить место и значение духовно-нравственных ценностей в системе массовой коммуникации;
- сформировать умение выявлять на практике технологии манипулирования массовым сознанием, находить способы противодействия им.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Психология массовых коммуникаций» занимает важное место в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», служит формированию профессиональных навыков бакалавров, в соответствии с выбранным профилем специализации. «Психология массовых коммуникаций» относится к базовой части блока «Б1 Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Психологии», «Теории массовой коммуникации»

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК)

Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Основные теоретические подходы и методы исследования МК, специфику и механизмы воздействия СМК на личность и общество	Выявлять технологии манипулирования массовым сознанием	Культурой мышления, коммуникационной и информационной культурой

ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать способы организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	уметь организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	владеть навыками организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и иные культурные различия	знать основы российской и зарубежной коммуникативистик и, социологии;	уметь анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;	владеть навыками систематизации, анализа и оценки различных явлений и процессов общества;

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
34.	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.	16	8	4		4
35.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций.	16	8	4		4
36.	Механизмы и методы воздействия в СМИ.	16	8	4		4
37.	Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ <i>Итоговое занятие</i>	21,8	8	4		9,8
	<i>Всего:</i>		32	16		21,8

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Создание образа мира с помощью СМК	14	6	2		6

2.	Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК	12	4	2		6
3.	Влияние СМК на поведение личности. Проблема использования сцен секса и насилия в СМК	14	6	4		4
4.	Влияние СМК на межгрупповые отношения	14	6	4		4
5.	Влияние СМК на массовые и политические процессы <i>Итоговое занятие</i>	14	6	2		6
	<i>Всего:</i>		28	14		26

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет, экзамен.

Основная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56280>

Автор РПД: ст. преподаватель Николаева Ю.Е.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.04 «Теория и практика массовой информации»

Объем трудоемкости: 7 зачетные единицы (252 часа, из них – 159,6 контактных часов: лекционных 60 ч., практических 60 ч., лабораторных 30 ч.; 30 часов самостоятельной работы; 9 часов КСР; 0,6 часов ИКР; 62,4 часа контроль).

Цель освоения дисциплины – формирование у студента знаний о системе средств массовой коммуникации, ее функционировании, практических навыков в сфере рекламного творчества и умений использования полученных знаний и компетенций в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование представления об основных категориях и концепциях теории массовой коммуникации;
- формирование представления об исторических путях развития СМК и возможности их взаимосвязей, взаимодействия;
- ознакомление с практикой работы печатных СМИ, радио, телевидения, рекламы и сформировать представления о технологической организации процесса массово-информационной деятельности.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Курс является базовым для изучения широкого спектра теорий и практик массовой коммуникаций с акцентом на получение навыков и формирование современных компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью для дальнейшего углубленного изучения и прагматического использования во всех возможных направлениях профессиональной деятельности (контентная, редакционная, менеджерская деятельность в печатных СМИ, на радиовещании, телевидении, в интернете, а также в мобильной корпоративной, фото- и инфографической журналистике, рекламе, медиаменеджменте и медиаэкономике).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Теория и практика массовой информации» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

профессиональных компетенций (ПК):

- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных /профессиональных компетенций (ОК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать приемы и методы по созданию текстов рекламы и связей с общественностью, копирайтинга	уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга	владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга
2	ОПК-4	умением планировать и организовывать под	знать способы	уметь организовывать	владеть навыками

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		контролем коммуникационные кампании и мероприятия	организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
3	ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	знать особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью	уметь осуществлять литературное редактирование текстов рекламы и ПР	владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга текстов для рекламы и ПР
4	ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	знать способы контроля по подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	уметь контролировать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	владеть способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
38.	Массовая коммуникация: понятие и основные подходы к изучению	7	2	2	1	2
39.	История развития массовой коммуникации на Западе и в России	7	2	2	1	2
40.	Система СМИ	7	2	2	1	2
41.	Основы права СМИ	7	2	2	1	2
42.	Этика СМИ	7	2	2	1	2
43.	Менеджмент СМИ	7	2	2	1	2
44.	Теория и методика журналистского творчества	7	2	2	1	2

45.	Жанры и технологии работы в СМИ	7	2	2	1	2
46.	Техника и технология СМИ: прессы, радио, ТВ, Интернет	7	2	2	1	2
47.	Техника и технология СМИ: прессы	7	2	2	1	2
48.	Техника и технология СМИ: радио	6	2	2	1	1
49.	Техника и технология СМИ: ТВ	6	2	2	1	1
50.	Техника и технология СМИ: Интернет	6	2	2	1	1
51.	Понятие информационного общества	6	2	2	1	1
52.	Типологические группы современных СМИ	6	2	2	1	1
53.	Методы сбора информации в журналистике	6	2	2	1	1
	<i>Итого по дисциплине:</i>		32	32	16	26

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (очная форма)

	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Журналистика как профессия	5	2	2	1	1
2.	Технология журналистского творчества	5	2	2	1	1
3.	Методы сбора информации в журналистике	5	2	2	1	1
4.	Этические принципы журналистики	5	2	2	1	1
5.	Журналистское произведение как особый вид текста	4	2	2	1	-
6.	Жанры журналистики	4	2	2	1	-
7.	Структура и функции редакции	4	2	2	1	-
8.	Организация работы журналиста в редакции	4	2	2	1	-
9.	Процесс выпуска номера газеты	4	2	2	1	-
10.	Массовая информация и ее роль в современном мире	4	2	2	1	-
11.	Социально-политические реформы общества	4	2	2	1	-
12.	Возникновение журналистики	4	2	2	1	-
13.	Теория журналистского творчества	4	2	2	1	-
14.	Методика журналистского творчества	4	2	2	1	-
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	28	14	4

Курсовые работы:

1. Психологическое влияние продакт плейсмента на восприятие бренда.
2. Product placement как инструмент маркетинговой стратегии (отечественный и зарубежный опыт).
3. Семейная тематика в социальной рекламе.
4. Анализ фирменного стиля и его роль в успешном продвижении бренда.
5. Основа социальной рекламы.
6. Особенности айдентики как способа продвижения.
7. Стратегия коммерческой рекламы.
8. Специфика smm продвижения компаний сегмента b2b.
9. Реклама как феномен культуры.
10. Социальная реклама: зарубежный опыт.
11. Особенности современной журнальной рекламы.
12. Влияние фирменного стиля на поведение потребителя (на примере).
13. Влияние фирменного стиля на поведение потребителя
14. Специфика наружной социальной рекламы.
15. Методы психологического воздействия на массовую аудиторию.
16. Методы психологического воздействия на массовую аудиторию (на примере).
17. Социальные сети, как площадка трансляции массовой информации.
18. Ребрендинг как стимулирование продаж.
19. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг.
20. Особенности рекламного продвижения в заведениях общепита.
21. Специфика программы амбассадора как средства маркетинговой коммуникации.
22. Использование методов манипулирования в рекламе и пр.
23. Коммуникативная компетентность специалиста пиар.
24. Социальная реклама в современных условиях.

25. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структурах (сравнительный анализ).
26. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях.
27. Особенности деятельности отделов PR в политических структурах.
28. Особенности деятельности отделов PR в общественных структурах.
29. Жанровое разнообразие в современной рекламе.
30. Драматизированный и не драматизированный рекламный текст.
31. Smm как инструмент продвижения в сети интернет.
32. Специфика отечественного политического PR.
33. Специфика зарубежного политического PR.
34. Специфика отечественного и зарубежного политического PR.
35. Манипулятивная методология в сенсорном маркетинге.
36. Невербальные приемы манипулирования в рекламной коммуникации.
37. Вербальные приемы манипулирования в рекламной коммуникации.
38. Партизанский пиар как инструмент маркетинговых коммуникаций.
39. Особенности Self-PR в современных реалиях.
40. Маркетинговое продвижение продукта через PR коммуникации.
41. Интернет-реклама, как современный инструмент продвижения.
42. Манипулятивные методы в рекламе.
43. Жанр публичной лекции в современном информационном пространстве.
44. Мотивационный маркетинг при продвижении товаров недвижимости.
45. Линейный ребрендинг.
46. Особенности влияния рекламы на детскую аудиторию.
47. Специфика создания и продвижения медиа имиджа брендов модной одежды.
48. Дизайн упаковки в процессе рекламного продвижения.
49. Инновационные технологии в рекламе 21 века.
50. Влияние социальной рекламы на формирование общественных ценностей.
51. Особенности специальных событий в рамках событийного маркетинга.
52. Манипулирование сознанием человека в процессе рекламной коммуникации.
53. Политические коммуникации в современных условиях.
54. Особенности телевизионной социальной рекламы.
55. Психология юмора в рекламе.
56. Формирование ценностей посредством телевизионного воздействия.
57. Гендерные коммуникации в социальной рекламе.
58. Ретранслятор фирменного стиля бренда посредством транзитной рекламы.
59. Роль рекламы в продвижении отечественного бренда на российском рынке.
60. Медиа-политическая система российских СМИ: обзор аналитических подходов.
61. Общественное восприятие социальной рекламы.
62. Телевизионная спонсорская реклама.
63. Вирусный маркетинг в интернете и в печати.
64. Роль продакт-плейсмента в кинематографе.

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс] : учебник / Киселев А. Г. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 431 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1.

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.05
«Язык массовых коммуникаций»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них –34,3 контактных часа: 16 часов – лекции, 16 часов практических занятий; 38 ч – СР; 2 часа КСР; 0,3 часа ИКР; 35,7 часов контроль).

Цель дисциплины

- совершенствование всех навыков и умений, приобретенных на предыдущих этапах обучения, обучение правильно интерпретировать прагматику средств массовой коммуникации

Задачи дисциплины:

- изучение параметров массовой коммуникации, ее структуры, функций, жанров массовой коммуникации;
- особенностей дискурса масс медиа;
- изучение типологии прессы;
- обучение анализу текстов на лексическом, грамматическом и синтаксическом уровнях, умение выделять правила и закономерности, применять их при и написании аналитических статей, обзоров, рецензий, комментариев;

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.11.05 «Язык массовых коммуникаций» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана и закладывает основы для его дальнейшего лингвистического образования посредством курсов русский язык, практикум по русскому языку, основы культуры речи.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-5;	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней	грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.	правильными речевыми приемами устной речи и правилами письменной речи. Навыками анализа морфологических форм, предложений, сложных синтаксических

Основные разделы дисциплины:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	КСР	
1	2	3	4	5	6	7
54.	Массовая коммуникация	8	2	2	-	4
55.	Язык современного телевидения	8	2	2	-	4
56.	Язык современных новостей	8	2	2	-	4
57.	Язык современных телепередач	8	2	2	-	4
58.	Язык бизнес-программ	8	2	2	-	4
59.	Язык современных развлекательных передач	10	2	2	-	6
60.	Радио	10	2	2		6
61.	Пресса	10	2	2		6
	Всего по дисциплине		16	16		38

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>
2. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94. - ISBN 978-5-4475-6023-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

Автор РПД - профессор Л.И. Демина

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.06 «Технологии управления общественным мнением»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 50,3 контактных часов: лекционных 16 ч., практических 16 ч., лабораторных 16 ч.; 31 час самостоятельной работы; 26,7 часов контроль; 2 часа КСР; 0,3 часа ИКР).

Цель освоения дисциплины - ознакомление студентов с феноменом общественного мнения, его социальной и культурной сущностью, со способами конструирования и управления общественным мнением, с возможностями его использования в рекламных и PR-кампаниях. Основное внимание уделяется формированию у бакалавров системы знаний о содержании, специфике функционирования общественного мнения, о принципах и закономерностях его научного исследования.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- формирование знаний о закономерностях формирования общественного мнения;
- формирование понимания структуры общественного мнения; ознакомление с функциями общественного мнения;
- изучение технологий, методов и способов управления общественным мнением;
- знакомство с требованиями к проведению исследований общественного мнения.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением», входящая в вариативную часть профессионального цикла федерального государственного образовательного стандарта по направлению Реклама и связи с общественностью, нацелена на изучение сущности и содержания понятия «общественное мнение», методов и способов управления существующим общественным мнением, возможностей формирования системы экономических, социально-политических, идейно-нравственных отношений в обществе; требований к подготовке и проведению изучения общественного мнения.

Содержание дисциплины логично взаимосвязано с другими дисциплинами профессионального цикла: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Психология массовых коммуникаций», «Социология», «теория и практика рекламной деятельности».

Освоение данной дисциплины базируется на изученных ранее курсах, таких как «PR-текст», «Информационная безопасность», «Основы интегрированных коммуникаций», «Психология делового общения», используется при прохождении производственной практики и при самостоятельной подготовке различных типов и жанров устного публичного выступления.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

общекультурных компетенций (ОК):

- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/общекультурных компетенций (ОПК/ОК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать основные понятия коммуникации	уметь анализировать аудиторию, выделять ее преимущества	владеть умением проводить SWOT-анализ
2	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать современные рекламные стратегии, формы реализации	уметь использовать навыки для исследования психологического	владеть культуры научного мышления; навыками

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			креатива в нестандартном рекламном продукте;	о восприятия конкретной рекламы целевой аудиторией и определения ее возможной эффективности;	применении различных методов и приемов BTL;
3	ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	знать современное отечественное и мировое законодательство ;	уметь использовать знания в законодательной области;	владеть навыками применения знаний в области законодательства ;

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Всего	Количество часов				
			Аудиторная работа				Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	КСР	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8
62.	Общественное мнение как предмет изучения	13	2	2	2		4
63.	Общественное мнение как специфический социальный институт	13	2	2	2		4
64.	Формирование общественного мнения	13	2	2	2		4
65.	Управление общественным мнением в кризисных ситуациях	13	2	2	2		4
66.	Управление общественным мнением в процессе избирательных кампаний	14	2	2	2		4
67.	Виды и формы массовой коммуникации	14	2	2	2		4
68.	Методы изучения общественного мнения	14	2	2	2		4
69.	СМИ как основной выразитель общественного мнения	14	2	2	2		3
	Итого по дисциплине:	108	16	16	16		31

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56280>

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.07 «Копирайтинг»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 66,3 ч. контактных часов: лекционных 32 часа, лабораторных 32 часа, КСР 2 ч., ИКР 0,3 ч.; 15 часов – СР, экзамен 26,7 ч.)

Цель дисциплины:

Программа ставит своей целью подготовку учащихся к аналитической рекламной деятельности в области копирайтинга, поэтому направлена на развитие культуры их мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

Программа продуцирует углубленное представление о структуре и единицах рекламного сообщения, предполагая обучить студентов современным продуктивным тактикам и стратегиям воздействия рекламного текста на аудиторию. Параллельно предполагается развивать способности учащихся использовать на практике навыки и умения в организации профессионально-творческих и научно-исследовательских работ и их умение принимать нестандартные решения, разрешать проблемные ситуации.

Курс базируется на новом подходе, основополагающими принципами которого является учет особенностей психологического восприятия текста, предполагающего возможности моделирования текстового рекламного сообщения.

Дисциплина нацелена не только на повышение уровня теоретических знаний студентов, но и на обучение их практическим навыкам речевого общения в рекламной деятельности,

В программе учтены новейшие достижения психологии, лингвистики и риторики. Большое внимание в ней уделяется психологии речевого воздействия, актуальной для рекламной деятельности. Дисциплина рассчитана на развитие творческих способностей учащихся. Практические задания обращены к реальным ситуациям, возникающим в рекламной коммуникации, близкие к тем, с которыми студенты могут столкнуться в своей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Углубить знания учащихся о стилистической дифференциации и стилистической принадлежности рекламных произведений, расширить представление студентов о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации.

2. Выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ,

3. Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки студентов, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в сфере рекламы.

4. Обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных сообщений, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности, умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.11.07 «Копирайтинг» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Курс «Копирайтинг» тесно связан и опирается на знания, полученные в таких дисциплинах как «Язык массовых коммуникаций», «Спичрайтинг», «Работа с текстами в рекламе и PR» и др.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных /профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного	особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью	осуществлять литературное редактирование текстов в рекламе и PR	навыками литературного редактирования, копирайтинга текстов для рекламы и П

		редактирования, копирайтинга			
--	--	---------------------------------	--	--	--

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
70.	Предмет, структура и методология курса	5	2		2	1
71.	Печатный рекламный текст: структура, создание и внедрение в жизнь рекламного проекта	6	4		4	2
72.	Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера	5	2		2	1
73.	Порождение и экспертиза имени брэнда в рекламе	10	4		4	2
74.	Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения	10	4		4	2
75.	Основной текстовый рекламный блок	9	4		4	1
76.	Тексты радиорекламы	10	4		4	2
77.	Рекламный текст на TV	10	4		4	2
78.	Особенности текстов политрекламы	10	4		4	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		32		32	15

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Авторы РПД – Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.08 «Спичрайтинг»

Объем трудоемкости: 3 зач. ед. (108 часов, контактные часы 50,3 ч., из них 48 часов аудиторной нагрузки, в том числе - 16 часов лекционных занятий, 16 часов – лабораторных занятий, 16 часов – практических занятий, экзамен – 26,7 ч., 31 ч. – СРС, 2 ч. – КСР, 0,3 ч. ИКР).

Цели освоения дисциплины – научить студентов умению составлять тексты для устного выступления в сфере политики, экономики, бизнеса, поэтому направлена на развитие культуры их мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации цели курса предполагается решение следующих **задач**:

- Углубить знания учащихся о стилистической дифференциации и стилистической принадлежности создаваемых произведений (текстов оперативного характера), расширить представление студентов о жанрах спичрайтинга на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации.
- Выработать умение создавать соответствующие стандартам и деловым требованиям тексты письменного характера и речи выступлений,
- Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки студентов, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в сфере Спичрайтинг.
- Обучить методологии и практике экспортирования созданных документов и речей, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности, умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.Б.11.08 «Спичрайтинг» занимает важное место в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», служит формированию профессиональных навыков бакалавров, в соответствии с выбранным профилем специализации. Дисциплина «Спичрайтинг» относится к базовой части блока «Б1 Дисциплины (модули)» учебного плана. Дисциплина «Спичрайтинг» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Психология рекламы», «Копирайтинг».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных / профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ОПК 3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	способы создания текстов для устного выступления, основы литературного редактирования.	применять знания составления текстов для рекламы и связей с общественностью и применять различные способы редактирования.	базовыми навыками создания текстов навыками литературного редактирования и копирайтинга
2.	ПК 6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	специфику участия в создании коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	принимать участие в коммуникационных мероприятиях предприятия	навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
		коммуникации			
3.	ПК 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	планировать, готовить и проводить коммуникационные кампании и мероприятия	навыками по участию в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Предмет, структура и методология курса.	7	1	2	1	3
2.	Спичрайтерский текст как продукт спичрайтерской деятельности.	8	2	1	2	3
3.	Спичрайтерская практика в России.	8	1	2	2	3
4.	Спичрайтинг раздел современной деловой риторики.	8	2	1	2	3
5.	Жанровая модель как база создания спичрайтерского текста.	8	2	2	1	3
6.	Жанры обращений, телеобращение, радиообращение, прямая линия.	8	2	1	2	3
7.	Спичрайтинг как особый вид аналитической публицистики.	8	2	2	1	3
8.	Эволюция имиджа и технологии снижения имиджа.	8	2	1	2	3
9.	Главная речь кандидата.	8	2	2	1	3
10.	Информационная, убеждающая, специальная речь.	9	1	2	2	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	16	31

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Кондакова, Ю. В. Устное публичное выступление [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Кондакова. - Екатеринбург : Архитектон, 2010. - 138 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=221960&sr=1.
2. Константинова, Л. А. Деловой русский язык [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Константинова, С. А. Юрманова. - М. : Флинта, 2014. - 88 с. - <https://e.lanbook.com/book/47590#authors>.
3. Кормилицына, М. А. Язык СМИ [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина. - 3-е. - Москва : Флинта, 2015. - 92 с. - <https://e.lanbook.com/book/74610#authors>.

Автор (ы) РПД- Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.09 «Имиджмейкинг»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, 44,3 ч. контактные часы, из них – 44 часов аудиторной нагрузки: лекционных 28 ч., практических 14 ч., 2ч. КСР; 28 часов самостоятельной работы, 0,3 ч. ИКР, 35,7 ч. экзамен).

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний об имиджелогии, навыков управления персональным, политическим и корпоративным имиджем в различных областях общественно-экономической деятельности.

Рабочая программа дисциплины «Имиджмейкинг» включает изучение следующих вопросов: технологии персональной имиджелогии, политическая имиджелогия, корпоративная имиджелогия, профессия имиджмейкера.

Задачи дисциплины:

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих задач:

- изучается история имиджелогии как самостоятельной научно-прикладной дисциплины;
- выявляется роль имиджелогии в современном обществе;
- рассматриваются основные концепции имиджелогии, содержащие базовые понятия;
- изучается структура имиджа, его составляющие;
- изучаются современные типологии имиджа;
- Рассматриваются функции и значения имиджа;
- изучается инструментарий имиджелогии и методики его использования;
- раскрываются имиджевые стратегии;
- рассматриваются контексты имиджеологии;
- описываются теоретические аспекты самопрезентации и принципы имиджирования;
- формируются навыки использования технологий имиджирования в области персональной имиджелогии;
- формируются навыки создания и управления политическим и корпоративным имиджем.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.11.09 к базовой части Блока 1 учебного плана. Модуль 1. Коммуникология. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Роль и значение учебной дисциплины «Имиджмейкинг» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Имиджмейкинг» занимает важное место в системе других учебных дисциплин. Значение названной дисциплины определяется, прежде всего, тем, что она дает первоначальные знания по проблемам управления профессиональной имиджем как индивида, так и компании в целом.

Курс «Имиджмейкинг» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Основы имиджелогии», «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии в рекламе связях с общественностью». Не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач размещения рекламы, повышение эффективности управления потоками рекламной информации.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных и профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ОК 7	способностью к самоорганизации и самообразованию	многообразие процессов управления в современных организациях	ориентироваться в соотношении административных, правовых и экономических методов управления хозяйственной и коммуникационной деятельностью; применять правовое содержание процедур управления	навыками планирования и контроля организационных процессов

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
				организацией и коммуникационной деятельностью;	
2.	ПК 6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	специфику участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	генерировать, внедрять процессы внутренней и внешней коммуникативной среды	навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации, участия в создании коммуникативной инфраструктуры

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				Внеаудиторная работа
		Всего	Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
79.	Персональная имиджология: теоретические аспекты самопрезентации	10	4	2		4
80.	Технологии персональной имиджологии	16	6	4		6
81.	Политическая имиджология	16	6	4		6
82.	Корпоративная имиджология	14	6	2		6
83.	Профессия имиджмейкера	14	6	2		6
	Итого по дисциплине:		28	14		28

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.А. Вылегжанин. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 371 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51789>. — Загл. с экрана.
2. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Минаева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 287 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68859>. — Загл. с экрана.

Автор (ы) РПД Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.10 «Риторика»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 48 часов аудиторной нагрузки, в том числе 16 часов лекционных, 32 часа лабораторных, 21,8 - СРС, контактная работа 50,2 ч., 2 ч. КСР, 0,2 ч. ИКР)

Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «Риторика» - развитие навыков публичных выступлений, формирование умения логически верно, аргументировано и ясно строить письменную и устную речь в соответствии с коммуникативными намерениями и коммуникативной ситуацией.

Задачи дисциплины.

- формирование навыков построения связных монологических высказываний в соответствии с коммуникативной ситуацией;
- формирование и развитие умения выступать публично, с учетом специфики аудитории и поставленных задач, аргументировать свою позицию;
- освоение основных приемов и правил ведения дискуссии;
- усвоение навыков самостоятельной творческой работы со словом;

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Риторика» занимает важное место в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Журналистика», служит формированию профессиональных навыков бакалавров, в соответствии с выбранным профилем специализации. Дисциплина «Риторика» относится к базовой части блока «Б1 Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина «Риторика» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Культура речи и стилистика», «Деловое общение».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных / общепрофессиональных / профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней	грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.	правильными речевыми приемами устной речи и правилами письменной речи. Навыками анализа морфологических форм, предложений, сложных синтаксических
2	ПК7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	основные этапы становления риторического знания, работы лучших ораторов истории и современности	логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь	правилами и приемами подготовки к публичному выступлению

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов		
		Всего	Аудиторная работа	Внеаудиторная работа

			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
84.	Риторика как искусство и наука.	6	2		2	2
85.	Основные этапы становления риторики как науки и искусства.	12	2		6	4
86.	Становление и развитие риторического знания в России.	12	2		6	4
87.	Ораторское мастерство.	12	2		6	4
88.	Подготовка к публичному выступлению.	14	4		6	4
89.	Композиция публичного выступления. <i>Итоговое занятие</i>	13,8	4		6	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16		32	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Александров, Д.Н. Риторика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Н. Александров. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 624 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/84451>. — Загл. с экрана.
2. Рождественский, Ю.В. Теория риторики [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Рождественский. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 544 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/74637>. — Загл. с экрана.

Автор РПД: Л.И. Демина, проф., д-р филол. наук, проф.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.12.01
«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

Объем трудоемкости (1 курс ОФО): 7 зачетных единиц (252 часа, из них – 141,6 контактных часов: лекционных 44 ч., практических 60 ч., лабораторных 28 ч.; 39 часов самостоятельной работы; 9 часов КСР; 0,6 часов ИКР, 71 час экзамен; 5 часов КРП).

Объем трудоемкости (2 курс ОФО): 6 зачетных единиц (216 часов, из них – 124,6 контактных часов: лекционных 60 ч., практических 60 ч.; 29 часов самостоятельной работы; 4 часа КСР; 0,6 часов ИКР, 62,4 часа экзамен).

Цель освоения дисциплины – изучить теоретические основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- получение теоретических знаний об интегрированных коммуникациях (рекламе и связях с общественностью) как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных принципах и функциях;
- ознакомить студентов с историей и основными этапами становления рекламы и связей с общественностью в Европе, США и России;
- рассмотреть понятие и основы рекламной деятельности;
- изучить формы рекламной деятельности;
- выявить особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара;
- проанализировать особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях;
- раскрыть социальные аспекты маркетинговых коммуникаций;
- сформировать у студентов понятие рекламы как канала маркетинговой коммуникации и механизма общественных связей и отношений;
- рассмотреть особенности рекламы в информационном бизнесе;
- изучить основы планирования и проведения, анализа результатов интегрированных рекламных и PR-кампаний;
- проанализировать особенности целевых аудиторий в рекламной и PR-коммуникации и их восприятия рекламной и PR-информации, формирования у аудиторий информационных потребностей в ней и поддержание интереса к рекламным и PR-сообщениям;
- выявить психологическую специфику рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» учебного плана по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Знания, умения и навыки, сформированные при овладении дисциплиной, необходимы для последующего успешного изучения таких курсов, как «Основы маркетинга», «Подготовка и проведение рекламной и PR-кампании», «Психология массовых коммуникаций», «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных /профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК 1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в	- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; - основы правового саморегулирования	- использовать механизмы коммуникационного воздействия; - выполнять аналитические и организационные	- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		различных структурах	я рекламно-коммуникационной деятельности; - виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; - правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью.	работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программах	проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами; - способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; - методами коммуникации в кросс-культурном пространстве
2	ОПК 4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	- принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; - современные процессы в сфере масс-медиа	- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	- принципами планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
3	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	- принципы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;	- принимать участие в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	- принципами проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
4	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; - виды, средства,	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных	- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			формы и методы коммуникаций в рыночной среде	программах	ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами; - способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; методами коммуникации в кросс- культурном пространстве
5	ПК 12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулировани я рекламно- коммуникационно й деятельности; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программах	- традиционными и современными технологиями профессиональн ой деятельности, навыками работы с рекламными и PR-текстами на способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; - методами коммуникации в кросс- культурном пространстве
6	ПК 13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	- принципы осуществления профессиональны х функций в области рекламы в общественных, производственных , коммерческих структурах	- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах	- принципами осуществления профессиональн ых функций в области рекламы в государственны х, общественных, производственн ых, коммерческих структурах
7	ПК 14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной	- принципы осуществления профессиональны х функций в области рекламы в	- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в государственных,	- принципами осуществления профессиональн ых функций в области

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		деятельности	государственных, общественных, производственных , коммерческих структурах	общественных, производственных, коммерческих структурах	рекламы в общественных, производствен ных, коммерческих структурах

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудит орная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
90.	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	8	2	4		2
91.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	10	2	4		4
92.	Основные модели интегрированных коммуникаций	12	2	6		4
93.	Коммуникации в сфере связей с общественностью	14	4	6		4
94.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	14	4	6		4
95.	Межличностные коммуникации	12	2	6		4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	32		22

Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудит орная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Вербальные и невербальные коммуникации	14	4	4	4	2
2.	Слухи как вид коммуникации	14	4	4	4	2
3.	Коммуникация в малых группах	14	4	4	4	2
4.	Коммуникации в организациях	15	4	4	4	3
5.	Реклама как механизм общественных связей и отношений	21	6	6	6	4
6.	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	21	6	6	6	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	28	28	17

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудит орная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Управление внутрикорпоративными связями с общественностью	10	4	4		2
2.	Корпоративная культура	11	4	4		3
3.	Фирменный стиль	14	6	6		2

4.	Технологии и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью	14	6	6		2
5.	Роль внутрикорпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации	14	6	6		2
6.	Внутрикорпоративные связи с общественностью в условиях кризиса	16	6	6		4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		32	32		15

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Особенности рекламного процесса	10	4	4		2
2	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	12	4	4		4
3	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	10	4	4		2
4	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	10	4	4		2
5	Специфические приемы рекламных коммуникаций	14	6	6		2
6	Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций	14	6	6		2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	28		14

Курсовые работы:

Примерная тематика курсовых работ (проектов) (1 курс ОФО)

- Социальные сети как молодежная коммуникативная среда.
- Коммуникации в информационном обществе.
- Коммуникационные аспекты политики.
- Пресс-службы и СМИ: проблемы взаимоотношений
- Информационные войны: история и современность
- Семиотический аспект теории социальных коммуникаций
- Знак и символ в социальных коммуникациях
- Реклама и ее роль в коммуникациях
- Средства массовой информации как фактор формирования общественного сознания
- Манипулятивные технологии в системах массовой коммуникации
- Невербальные элементы в коммуникации
- Сущность и функции межличностной коммуникации
- Коммуникативные конфликты и способы их разрешения
- Сущность и функции массовой коммуникации
- Теории и направления массовой коммуникации
- Массовая коммуникация и реклама
- Массовая коммуникация и речевая деятельность
- Способы манипуляции в межличностной коммуникации
- Политические формы манипуляции в массовых коммуникациях
- Язык как инструмент социальной власти
- Тендерные аспекты в социологии коммуникаций
- Коммуникативный акт и его составные элементы
- Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию.
- Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака.
- Семиотические характеристики слова как основной единицы языка.
- Особенности передачи информации: одновременное распространение по разным каналам, синтез разных средств коммуникации.

27. Корпоративные праздники как технология создания и укрепления корпоративного духа.
28. Интранет как внутренняя коммуникативная среда организации.
29. Имидж первого лица компании как важная составляющая корпоративной культуры.
30. Официальные сайты компаний и с их страницы в социальных сетях как эффективный инструмент продвижения бизнеса: анализ коммуникационных стратегий
31. PR фотографии (на примере фестиваля «Photovisa»).
32. Технологии Public Relations в системе организационной культуры: институциональный анализ.
33. Корпоративные сайты как инструмент PR-деятельности (на материалах Краснодарского края).
34. Подготовка речи для PR-кампании. Технология публичных выступлений
35. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
36. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
37. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
38. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
39. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
40. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
41. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями (на примере конкретной общественной организации или государственной структуры).
42. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.
43. Пресс-служба президента России: формы и методы взаимодействия с общественностью
44. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).
45. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).
46. Консалтинг в связях с общественностью: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
47. Коммуникационное взаимодействие в рекламной кампании: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
48. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.
49. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
50. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии.
51. Общественное мнение как объект воздействия специалиста СО
52. Международные объединения PR-специалистов и их роль в формировании коммуникативистики как сферы профессиональной деятельности.
53. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью.
54. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
55. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных каналов.
56. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
57. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
58. Манипулирование и политическая реклама.
59. Особенности коммуникационной политики в государственных структурах
60. Особенности коммуникационной политики в коммерческих структурах

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>

Авторы РПД: канд. ист. наук, доц. Виноградова К.В., канд. филол. наук, доц. Немец Г.Н., ст. преподаватель Николаева Ю.Е.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.12.02
«Инновационные технологии в рекламе и ПР»

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 часа, из них 68,5 контактных часов: лекционных 32 ч., практических 32 ч.; 48,8 ч. самостоятельной работы; КСР 4 ч., ИКР 0,5 ч., контроль 26,7 ч.).

Цель освоения дисциплины - изучить инновационные методы и технологии выстраивания коммерческих коммуникаций и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть теоретические аспекты инновационной деятельности;
- описать современные тенденции в развитии рекламной индустрии
- рассмотреть инновационные технологии в рекламной и ПР-практиках.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Базовая часть. Профессиональный цикл» учебного плана по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Знания, умения и навыки, сформированные при овладении дисциплиной необходимы для успешного изучения таких курсов, как «Рекламный менеджмент», «Маркетинг», «Социология рекламной деятельности», «Креатив в рекламе», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Психология рекламной деятельности».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных / профессиональных* компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности	алгоритмы анализа информации	воспринимать, обобщать, анализировать информацию	способностью воспринимать, обобщать, анализировать информацию
2.	ПК-5	способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации	Специфику реализации инновационных проектов и методов рекламы ПР	Реализовывать инновационные проекты в сфере рекламы и ПР	Навыками реализации инновационных проектов в области рекламы и ПР
3.	ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Специфику реализации знания в области реализации инновационных проектов в области рекламы и ПР	Реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Навыками использования актуальных знаний в области инновационной рекламной и ПР-деятельности

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов	Количество часов
---	-----------------------	------------------

		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
96.	Теоретические аспекты инновационной деятельности	9	2	2		5
97.	Современные тенденции развития рекламного рынка	9	2	2		5
98.	Современные принципы брендинга	9	2	2		5
99.	Инновации в рекламе	9	2	2		5
100.	Инновации в ПР	9	2	2		5
101.	Реклама в соцсетях	9	2	2		5
102.	ПР в соцсетях	9	2	2		5
103.	Связи с общественностью корпорации в 21в. <i>Итоговое занятие</i>	6,8	2	2		2,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16		37,8

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Форсайтные исследования в связях с общественностью	8	2	4		2
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	7	2	4		1
3.	Требования к рекламе	8	2	4		2
4.	Электронные средства массовой информации	7	2	4		1
5.	Средства наружной рекламы	7	2	4		1
6.	Средства почтовой рекламы	7	2	4		1
7.	Вспомогательные средства рекламы	7	2	4		1
8.	Планирование рекламных кампаний.	8	2	4		2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16		11

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет, экзамен

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бuzин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

Автор (ы) РПД канд.филол. наук, доц. Немец Г.Н.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.12.03
«Разработка и технология производства рекламного и ПР-продукта»

Объем трудоемкости: 6 зачетных единиц (216 часов, 128,6 контактных часа, из них – 120 часов аудиторной нагрузки: лекционных 30 ч., лабораторных 60 ч., практических 30 ч.; 25 часов самостоятельной работы, 8 часов КСР, ИКР 0,6 ч.; 62,4 часа экзамен)

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов представления о производстве рекламного продукта, а также создание теоретической базы и практических навыков разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных обращений с их вербальными и визуальными составляющими и их художественного воплощения.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- сформировать представление об этапах, принципах и методах разработки рекламного продукта;
- ознакомить с функциями креаторов, дизайнеров, копирайтеров в рекламном агентстве;
- рассмотреть принципы и методы создания вербальных и невербальных составляющих рекламного сообщения;
- рассмотреть вопросы речевого и коммуникативного воздействия в рекламе;
- овладеть навыками разработки рекламного продукта в печатных и электронных СМИ.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного и ПР-продукта» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» учебного плана по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью»

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Разработка и технология производства рекламного и ПР-продукта», необходимы в ходе прохождения студентами практик, при изучении дисциплин соответствующей профилизации, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных / профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	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	способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов	навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности
2	ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	способы подготовки выпуска и производства рекламной продукции под контролем руководства	подготавливать и согласовывать с руководством рекламные проекты, включая текстовые графические и презентационные материалы	способностью под контролем руководства осуществлять подготовку рекламных и ПР-продуктов, а также их распространение
3	ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания	особенности создания текстов	осуществлять литературное	навыками литературного

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	рекламы и связей с общественностью	редактирование текстов в рекламе и ПР	редактирования, копирайтинга текстов для рекламы и П

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Психология восприятия рекламного и PR-продукта потребителем.	10	2	2	4	2
2	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного и PR-продукта.	9	2	2	4	1
3	Семиотика рекламы.	10	2	2	4	2
4	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. Жанры рекламы.	10	2	2	4	2
5	Разработка стратегии рекламного и PR-текста. Копирайтинг и его основные понятия.	10	2	2	4	2
6	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного и PR-текста.	10	2	2	4	2
7	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR-продукте.	10	2	2	4	2
8	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы и PR	10	2	2	4	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	32	15

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Художественное редактирование в рекламе. Художественный креатив в создании рекламного объявления.	10	2	2	4	2
2	Визуальные средства рекламы. Конструирование упаковки.	9	2	2	4	1
3	Творческое производство рекламного и PR-продукта в печатных средствах массовой информации.	10	2	2	4	2
4	Творческое производство рекламного и PR-продукта в радио-, телевизионных, электронных средствах массовой информации.	10	2	2	4	2
5	Оценка художественной ценности рекламного и PR-продукта	9	2	2	4	1
6	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR-продукта.	9	2	2	4	1
7	Оценка экономической, маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR-продукта.	9	2	2	4	1
	<i>Итого по дисциплине:</i>		14	14	28	10

Примерная тематика курсовых работ

1. Специфика использования креативных технологий в создании художественного образа в рекламе.
2. Проблемы разработки УТП для рекламы продукта/услуги: содержательные и формальные признаки.
3. Особенности разработки теле- и радиорекламы. Сопоставительный анализ.
4. Провокационный маркетинг и техника Flash-mob, как разновидности рекламной коммуникации.
5. Проблематика создания рекламного текста: стили, семантика, фонетическая окраска.
6. Компьютерная графика и ее выразительные средства в рекламе. (Анализ конкретных примеров).
7. Дизайн социальной рекламы (понятие и основные виды).
8. Сопоставительный анализ эффективности различных видов рекламной продукции.
9. Особенности использования рекламной стратегии для политической рекламы.
10. Особенности использования рекламных стратегий для создания коммерческой рекламы.
11. Особенности использования рекламных стратегий для создания социальной рекламы.
12. Роль рекламы в Интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК): разработка и реализация.
13. Приемы создания творческой концепции рекламного продукта.
14. Фестивали рекламного искусства: современное состояние, тенденции и перспективы развития.
15. Психология рекламы: архетип, миф, сказкотворчество.
16. Социокультурные аспекты рекламного творчества.
17. Межкультурные коммуникации в рекламном творчестве.
18. Актуальные проблемы современности в социальной рекламе. (На выбор одна из проблем: экология, права человека, молодежная субкультура, терроризм, расизм/шовинизм).
19. Проблематика создания имиджа и стереотипов в рекламе.
20. Разработка названий для товаров - brand name.
21. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
22. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
23. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
24. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
25. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
26. Игровые модели и приемы в рекламе.
27. Языковая игра в рекламе.
28. Юмор в рекламе. Языковые средства создания юмористического эффекта.
29. Стилистическая дифференциация и имидж автора в коммерческой и политической рекламе.
30. Недобросовестная аргументация в политической и коммерческой рекламе.
31. Причины неэффективности аргументации (на примере коммерческой рекламы).
32. Национальные особенности аргументации и их учет в коммерческой и политической рекламе.
33. Полорольевые различия и их отражение при разработке рекламного продукта.
34. Особенности и принципы создания и функционирования слогана в корпоративной рекламе.
35. Особенности рекламных текстов в политической и социальной рекламе.
36. Проблемы перевода рекламного текста (в аспекте межкультурной коммуникации).
37. Реклама как явление массовой культуры.
38. Особенности художественного восприятия рекламы
39. Реклама как реализация субкультурных стереотипов и образов.
40. Художественные средства гармонизации формы в рекламе.
41. Драматургические конструкции и фоносемантика рекламного текста.
42. Особенности рекламной риторики.
43. Реклама как современная мифология.
44. Реклама как фактор семиотизации социокультурного пространства.
45. Цвет как художественное средство рекламы.
46. Технология производства выставочного продукта

47. Звуковые средства создания рекламного образа.
48. Особенности восприятия современной рекламы.
49. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы.
50. Аргументационная составляющая рекламной кампании.
51. Интертекстуальность рекламного дискурса.
52. Стратегии речевого воздействия и манипулирования в коммерческой рекламе.
53. Принципы разработки коммерческих названий и логотипов.
54. Рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе: их отражение в рекламных заголовках, слоганах и иллюстрациях.
55. Технологии манипулирования в рекламе: правовая и этическая оценка.
56. Методика написания слоганов в практике рекламной деятельности
57. Обзор продукта как основное направление рекламного ролика.
58. Пресс-конференция как PR-инструмент
59. Инновационные технологии в Интернет-рекламе
60. Особенности построения и формирования бренда в сети Интернет

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен/экзамен*

Основная литература:

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>
2. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

Авторы РПД: канд. ист. наук, доц. Виноградова К.В., Ю.Е. Николаева, старший преподаватель.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.12.04 «Брендинг»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 42 часа аудиторной нагрузки: лекционных 28 ч., практических 14 ч.; 27,8 часов самостоятельной работы; контактные часы 44,2 ч., 2 ч. КСР, 0,3 ч. ИКР).

Цель освоения дисциплины - приобретение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера. Знание основных принципов и технологий брендинга и брендбилдинга являются важной составляющей профессиональной подготовки современных специалистов по связям с общественностью.

Задачи дисциплины.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: рассмотреть основные теоретические подходы исследований брендинга и брендбилдинга; ознакомить студентов с основными этапами создания бренда; рассмотреть вопросы организации и проведения брендинговых кампаний; изучить специфику PR-коммуникаций в брендинге; освоить различные методики оценки эффективности брендинга; ознакомить со спецификой брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина «Брендинг» относится к профессиональному циклу, входит в его базовую часть.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе дисциплин «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации (теория и практика рекламы и со)».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	специфику деятельности по формированию бренда и его управлению	анализировать данные конкурентного анализа	умением проводить коммуникационный аудит действующего бренда
2	ПК11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	принципы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	проводить коммуникационный аудит действующего бренда	умением аргументированно анализировать удачные и неудачные кейсы российских и региональных брендов
3	ПК13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	основные понятия брендинга	анализировать товар, выделять его преимущества	умением проводить SWOT-анализ

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7

1.	Бренд, брендинг, бренд-менеджмент	5	2	1	-	2
2.	Подготовительный этап брендинга	5	2	1	-	2
3.	Технологии проектирования бренда	5	2	1	-	2
4.	Коммуникационная кампания бренда	5	2	1	-	2
5.	Бренд-менеджмент	5	2	1	-	2
6.	Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации	5	2	1	-	2
7.	Бренд-менеджмент	5	2	1	-	2
8.	Разработка бренда	5	2	1	-	2
9.	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	5	2	1	-	2
10.	Практические аспекты брендинга	5	2	1	-	2
11.	Интегрированные бренд-коммуникации	5	2	1	-	2
12.	Понятие «бренд», содержание и сущность	5	2	1	-	2
13.	Концепции брендинга	5	2	1	-	2
14.	Возникновение, становление и развитие брендинга. <i>Итоговое занятие</i>	4,8	2	1	-	1,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	14	-	27,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб.пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56182>

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О., преподаватель Тарасенко Е.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.12.05 «Технологии социальных сетей в рекламе и ПР»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 32,3 контактных часа: лекционных 16 ч., практических 16 ч.; 13 часов самостоятельной работы; 0,3 часа ИКР; 26,7 часов контроль).

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Целью курса «Технологии социальных сетей в рекламе и ПР» является изучение студентами базовых представлений о рекламных технологиях в Сети и Интернет-рекламе, позволяющих ориентироваться в рекламных стратегиях Интернет-бизнеса и Интернет-рекламы, в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации из Сети с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучение Интернет-технологий в рекламе, требований к составу информации, ее содержанию и функциям;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы Интернет обеспечения рекламной деятельности (правовой, технический, организационный и экономический аспекты);
- изучение прикладных аспектов Интернет-технологий, возможностей их использования в процессе рекламной деятельности;
- получение основ знаний о рекламной аудитории Сети, обработке результатов исследования аудитории с использованием современных статистических программных продуктов;
- изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации (механизм работы поисковых серверов), изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной Сети.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Технология социальных сетей в рекламе и ПР» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины «Технология социальных сетей в рекламе и ПР» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (**ОПК-6**)

профессиональных компетенций (ПК):

- способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (**ПК-13**)
- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (**ПК-16**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных компетенций (ОПК); профессиональных компетенций (ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности кампании и	знать интернет-технологии в рекламе, требования к составу информации, ее содержанию и функциям; основные направления развития и совершенствовани	уметь создавать тексты рекламы и обрабатывать результаты исследования аудитории с использованием современных статистических программных продуктов; осуществлять	владеть практическими навыками рекламной работы в глобальной сети Интернет; прикладными аспектами Интернет-технологий, возможностями их

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		мероприятия	я сферы Интернет обеспечения рекламной деятельности (правовой, технический, организационный и экономический аспекты)	поиск актуальной информации	использования в процессе рекламной деятельности
2.	ПК13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	знать основные понятия брендинга	уметь анализировать товар, выделять его преимущества	владеть умением проводить SWOT-анализ
3.	ПК16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	знать аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; знать современные процессы в сфере масс-медиа: влияние процесса глобализации, возникновение транснациональных СМИ	уметь анализировать деятельность современных СМИ; уметь изучать аудиторию СМИ, ее отношение и предпочтения	- владеть методами проведения PR-кампаний и формирования имиджа

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
104.	Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе	6	2	2	-	2
105.	Исследование рекламной аудитории	6	2	2	-	2
106.	Правовые, этические и административно-управленческие аспекты Интернет-рекламы	6	2	2	-	2
107.	Особенности рекламной коммуникации в Интернете	6	2	2	-	2
108.	Реклама в электронной коммерции	6	2	2	-	2
109.	Баннерная реклама в Интернете	5	2	2	-	1
110.	Сетевые рекламные агентства	5	2	2	-	1
111.	Web-страница как зеркало Интернет-рекламы	5	2	2	-	1
	Итого по дисциплине:		16	16	-	13

Курсовые работы: Не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Чхартшвили, А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Электронный ресурс] / А. Г. Чхартшвили, Д. А. Губанов, Д. А. Новиков ; Российская академия наук, Институт проблем управления. - М. : ФИЗМАТЛИТ, 2010. - 228 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=82767&sr=1.

Автор РПД: канд. ист. наук, доц. Виноградова К.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.13.01 «Деловое общение»

Объем трудоемкости ОФО: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 34,3 часа аудиторной нагрузки, в том числе 16 часов лекционных, 16 часов семинарских, 0,3 ИКР, 2 часа КСР, 11 часов - СРС, 26,7 часов - экзамен)

Цель дисциплины - расширение коммуникативной компетенции в области использования русского (родного) языка применительно к различным сферам его функционирования, в том числе и профессиональным. Формирование у студентов навыков прагматического мышления на материале делового русского языка, умений анализировать варианты единицы языка и грамотно осуществлять выбор нужной единицы в зависимости от целей и условий коммуникации. Овладение различными формами и функциональными стилями русского языка, а также элементарными умениями редактирования и создания профессиональных текстов.

Задачи дисциплины

- научить студентов правильно и уместно использовать языковые средства в зависимости от речевой ситуации, подготовить бакалавров, обладающих профессиональной коммуникативной компетенцией.
- повышение уровня практического владения современным русским литературным языком у специалистов педагогического профиля – в разных сферах функционирования русского языка, в письменной и устной его формах.
- Овладение новыми навыками и знаниями в этой области и совершенствование имеющихся неотделимо от углубления понимания основных характерных свойств русского языка как средства общения и передачи информации, а также расширения общекультурного кругозора, опирающегося на владение богатым коммуникативным, познавательным и эстетическим потенциалом русского языка.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Деловое общение» занимает важное место в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», служит формированию профессиональных навыков бакалавров, в соответствии с выбранным профилем специализации. Дисциплина «Деловое общение» относится к базовой части блока «Б1 Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина «Деловое общение» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Политология», «История», «Современный русский (и родной) язык», последующие дисциплины «Спичрайтинг».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК 5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	основы коммуникации, нормы современного русского языка	решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия в рамках делового общения	навыками способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в рамках делового общения
2	ОК6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные,	навыками в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические,

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				этнические, конфессиональны е и культурные различия	конфессиональны е и культурные различия

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ разде ла	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторна я работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
112.	Деловой русский язык как учебная дисциплина	7	1	-	-	6
113.	История формирования делового стиля. Общие признаки официально-делового стиля	7	1	-	-	6
114.	Языковые нормы в официально-деловом стиле.	7	1	-	-	6
115.	Классификация деловой документации. Реквизиты и их разновидности	7	1	-	-	6
116.	Деловое письмо и его разновидности	9	-	1	-	8
117.	Понятие делового общения и его разновидности	9	-	1	-	8
118.	Формы деловой коммуникации.	9	-	1	-	8
119.	Деловой язык новой России	8	-	1	-	7
	<i>Итого по дисциплине:</i>		4	4		55

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Чудинов, А.П. Деловое общение [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.П. Чудинов, Е.А. Нахимова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63056>. — Загл. с экрана.
2. Яковлева, Н.Ф. Деловое общение [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Ф. Яковлева. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 269 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/48344>. — Загл. с экрана.

Автор РПД: Автор РПД: ст. преподаватель Николаева Ю.Е.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.13.02 «Основы менеджмента»

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 часа, из них – 78,5 часов контактная работа: лекционных 42 ч., практических 32 ч. (4 часа КСР, 0,5 ИКР); 38,8 часов самостоятельной работы; 26,7 часов контроль.

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов комплекс знаний в области управления профессиональной деятельностью по рекламе и связям с общественностью, а также соответствующими организационными формами, от самостоятельного предприятия до департамента или отдела в структуре организации.

Рабочая программа дисциплины «Основы менеджмента» включает изучение следующих вопросов: теория и практики менеджмента; история менеджмента; современные требования к менеджеру; обеспечение устойчивого развития организации; стратегическое планирование и реализация управленческих решений; мотивация персонала; управление конфликтами в организации; виды, специфика и деятельность коммуникационного агентства; вопросы управления типовым рекламным агентством; Управление процессами разработки и реализации коммуникационных проектов.

Задачи дисциплины:

Главной задачей дисциплины «Основы менеджмента» является ознакомление студентов с современной концепцией менеджмента, которая наиболее эффективна для практики хозяйственной деятельности в России. В условиях новых подходов к научной организации управления на российских предприятиях следует отказаться от сугубо административных методов и обратиться к системным методам многофакторного анализа управленческих ситуаций. Для этого требуется подготовить специалистов, обладающих знаниями естественных и гуманитарных наук, и, в первую очередь, знаниями в теории менеджмента, а также способными работать коллективно (в сплоченной команде).

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.Б.13.02 «Основы менеджмента» входит относится к базовой части Блока 1 учебного плана. Модуль 3 Менеджмент. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «реклама и связи с общественностью».

Роль и значение учебной дисциплины «Основы менеджмента» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Основы менеджмента» занимает важное место в системе других учебных дисциплин. Значение названной дисциплины определяется, прежде всего, тем, что она дает первоначальные знания по проблемам управления профессиональной деятельностью и организациями в области рекламы и связей с общественностью в условиях рыночной экономики.

Изучение учебной дисциплины «Основы менеджмента» направлено на представление основной информации о современной концепции менеджмента применительно к деятельности организаций, занятых на рынке маркетинговых коммуникаций, рекламы и связей с общественностью. В новой парадигме организации управления на российских предприятиях в сфере коммуникаций необходимо отойти от чисто административных методов к системным методам многофакторного анализа управленческих ситуаций.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы менеджмента» направлен на формирование следующих компетенций:

- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности фирмы (**ПК – 2**);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (**ПК – 3**);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (**ОК - 6**).

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ПК 2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	<i>знать</i> многообразие процессов управления в современных организациях	<i>уметь</i> ориентироваться в соотношении административных, правовых и экономических методов управления хозяйственной и коммуникационной деятельностью; применять правовое содержание процедур управления организацией и	<i>владеть</i> навыками планирования и контроля организационных процессов

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
				коммуникационной деятельностью; оценивать различные аспекты воздействия внешнего окружения на определение целей и стратегий организации	
2.	ПК 3	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	знать основы управления персоналом; функции и задачи менеджера в организациях современного типа	уметь использовать основные функции современного управления организацией	владеть методами руководства производственно-творческим коллективом; технологиями разрешения конфликта
3.	ОК 6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знать основы работы в коллективе; этнические, конфессиональные и культурные различия персонала	уметь находить эффективные решения типовых управленческих задач в условиях практической работы конкретной организации;	владеть умением ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией основных функций менеджера, находить эффективные решения типовых управленческих задач в условиях практической работы конкретной организации

Основные разделы дисциплины

Разделы, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1.История менеджмента Управленческая мысль и практика в ранних цивилизациях Востока	6	2	2		2
2.	Раздел 1.История менеджмента Становление школы научного менеджмента	2	2			
3.	Раздел 1.История менеджмента Разнообразие моделей менеджмента: американский, японский	6	2	2		2
4.	Раздел 1.История менеджмента Разнообразие моделей менеджмента: европейский, российский	4	2			2
5.	Раздел 1.История менеджмента Административные теории	4	2	2		
6.	Раздел 1.История менеджмента Менеджмент и социальные науки	4	2			2

7.	Раздел 1. История менеджмента Школа человеческих отношений	4	2			2
8.	Раздел 1. История менеджмента Развитие научного менеджмента в России	2	2			
9.	Итоговое занятие по 1-му разделу	4	2			2
10.	Раздел 2. Базовые понятия и методологические основы менеджмента Предмет курса	4	2			2
11.	Раздел 2. Базовые понятия и методологические основы менеджмента Свойства организации как объекта управления	6	2	2		2
12.	Раздел 2. Базовые понятия и методологические основы менеджмента Типы объединений фирм	6	2	2		2
13.	Раздел 2. Базовые понятия и методологические основы менеджмента Типы объединений фирм	4	2			2
14.	Раздел 2. Базовые понятия и методологические основы менеджмента Основные функции менеджмента Методологические основы оценки менеджмента	7	2	2		3
15.	Раздел 2. Базовые понятия и методологические основы менеджмента Итоговое занятие	6,8		2		4,8
	Итого по дисциплине:		28	14	—	27,8

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 3. Основы современного менеджмента Управление человеком и группой	5	2	2		1
2.	Раздел 3. Основы современного менеджмента Лидерство и власть	6	2	2		2
3.	Раздел 3. Основы современного менеджмента Управление конфликтами	4	2	2		
4.	Раздел 3. Основы современного менеджмента Мотивация	6	2	2		2
5.	Раздел 3. Основы современного менеджмента Принятие решений	6	2	2		2
6.	Раздел 3. Основы современного менеджмента Управление коммуникационными процессами	8	2	4		2
7.	Раздел 3. Основы современного менеджмента Комплексный подход к вопросам производительности и эффективности	6	4	2		2
	Итого по дисциплине:		16	16	—	11

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет/экзамен

Основная литература:

1. Информационный менеджмент: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, Г.Г. Чараев, О.В. Сараджева и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 415 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02730-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426579>
2. Информационный менеджмент: учебное пособие / под ред. Е.Н. Барикаева, Г.Г. Чараева. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 360 с. - ISBN 978-5-238-02328-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119528>
3. Круглова, Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательства) (для бакалавров). [Электронный ресурс]: учеб. — Электрон. дан. — М.: КноРус, 2013. — 440 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/53503> — Загл. с экрана.

4. Основы менеджмента: учебник / под ред. В.В. Лукашевич, И.В. Бородушко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва:Юнити-Дана, 2015. - 271 с: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01061-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118632>
5. Самарина, В.П. Основы предпринимательства (для бакалавров). [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — М.: КноРус, 2015. — 222 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/53509> — Загл. с экрана.
6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>

Автор РПД: д-р филол. наук, доц., проф. Патюкова Р.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.13.03
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

Объем трудоемкости: 9 зачетных единиц (324 часа, из них – 156,6 контактных часов: лекционных 30 ч., практических 60 ч.; 60 ч лабораторных; 96 часов самостоятельной работы; 71,4 часов контроль; 6 часов КСР; 0,6 ИКР).

Цель дисциплины: Целью освоения дисциплины является дать студентам общее взаимосвязанное представление об эффективном процессе построения отделов по рекламе и СО, профессиональной деятельности в данных отделах по связям с общественностью организаций государственной, коммерческой и социокультурной сфер жизнедеятельности общества. Более того, слушателям будет необходимо овладеть навыками как планирования, так и управления коммуникационными процессами.

Задачи дисциплины: Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: проанализировать основные подходы к формированию, организации работы, планированию деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора; изучить специфику формирования, организации работы, стратегического планирования деятельности отделов по связям с общественностью организаций государственного, коммерческого и некоммерческого сектора; сформировать представление о месте отделов по рекламе и СО в структуре организации, статусе, роли, способах взаимодействия отделов по связям с общественностью с основными структурными подразделениями.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина Б.1.Б.13.03 «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» входит относится к базовой части Блока 1 учебного плана. Модуль 3 Менеджмент. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе дисциплин «Современные теории массовой коммуникации», «Технологии создания ПР-текстов», «Теория и практика связей с общественностью».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-2	Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью	Знать принципы осуществления профессиональной деятельности, организации тактической работы, базируясь на коммуникационных технологиях, знания специфики российских и зарубежных национальных моделей СМИ	Уметь осуществлять профессиональную деятельность, формировать профессиональную структуру отделов, базируясь на знании информационно-коммуникационных технологий, знания специфики российских и	Владеть навыками осуществления профессиональной деятельности, основными инструментами и управленческой деятельностью, базируясь на знании информационно-коммуникационных технологий, знания специфики российских зарубежных национальных моделей СМИ
2	ПК-1	Способностью принимать участие в	Знать принципы планирования	Уметь внедрять в	Владеть

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		управлении товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	управленческой, осуществления организационных, мотивационных, контролирующих обязанностей, текущего планирования в соответствии со стратегией развития организации		навыками осуществления и координации деятельности отдела, как структурной единицы организации, контролируя выполнение поставленных задач на основе расстановки приоритетов срочности-важности.
3	ПК-15	Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Знать основные принципы организационной структуры отдела рекламы и связей	Уметь построить организационную с	Владеть стратегическими и тактическими механизмами управления отделом, создавать схемы мотивации и организации деятельности на основе SWOT-анализа и ключевых показателей результативности.

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
120.	ПР в системе маркетинговых коммуникаций	20	2	6	6	6
121.	Управление информацией и СМИ	16	2	4	4	6
122.	Формы подачи информационных материалов	16	2	4	4	6
123.	Использование ПР в отношениях с потребителем	16	2	4	4	6
124.	Организация взаимодействия со СМИ	20	2	6	6	6
125.	Комплексные направления деятельности ПР	18	4	4	4	6
126.	<i>Итого по дисциплине:</i>		14	28		36

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
9.	Функциональная структура и основные направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью	18	2	4	4	8
10.	Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия	18	2	4	4	8
11.	Основы планирования и программирования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	18	2	4	4	8
12.	Взаимодействие со средствами массовой информации в практике отделов по рекламе и связям с общественностью	18	2	4	4	8
13.	Внутрифирменный PR	18	2	4	4	8
14.	Исследования в работе отделов рекламы и связей с общественностью	18	2	4	4	8
15.	Статус и стиль деятельности PR-менеджера и менеджера по рекламе	16	2	4	4	6
16.	Оценка результативности в деятельности отделов по связям с общественностью	16	2	4	4	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	32	32	60

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>

Автор РПД: канд. фил. наук, доц., доц. Бельтюков А.А.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.13.04 «Основы репутационного менеджмента»

Объем трудоемкости: 5 зачетных единиц (180 часов, из них – 100,3 контактных часов: лекционных 32 ч., практических 32 ч.; 32 часа лабораторных; 44 часа самостоятельной работы; 35,7 часов контроль; 4 часа КСР; 0,3 ИКР).

Цель освоения дисциплины - целью освоения дисциплины является, во-первых, ознакомление обучающихся с новым видом управленческой деятельности в связях с общественностью и рекламе – управление репутацией, во-вторых, помощь в изучении технологий управления репутацией. Особое внимание уделяется экстремальным кризисным ситуациям в организациях самого широкого профиля; в-третьих, предлагаемый курс предоставляет возможность познакомиться с современными тенденциями построения репутации; в-четвертых, научиться применять инновационные технологии и выстраивать такую репутационную политику, чтобы профессионально преодолевать неизбежные кризисы и успешно разрешать сложные кризисные ситуации.

В процессе обучения студенты должны узнать основные проблемы и задачи кризисного управления связями с общественностью, уметь самостоятельно поставить «диагноз» в кризисной ситуации, спланировать возможный сценарий, провести тренинг, оценить уязвимые места и уметь принять правильное решение, иметь представление о методах, средствах, приемах оценки готовности организации к выходу из кризиса.

Учитывая возрастающую значимость антикризисного управления в связях с общественностью, необходимо рассмотреть антикризисный СО - менеджмент как часть стратегического репутационного планирования и управления коммуникациями в организациях.

Задачи дисциплины:

Основные задачи дисциплины Б1.Б.13.04 «Основы репутационного менеджмента»:

- изучить объект и предмет репутационного менеджмента, его основные принципы и функции;
- показать многообразие видов современного репутационного менеджмента, отразить их специфику;
- ознакомить с технологиями проведения репутационного аудита организации;
- освоить практические навыки формирования рекламных и PR-программ формирования имиджа;
- запускать и обеспечивать сопровождение стратегии управления, продвижения или корректировки репутации организации;
- управлять репутацией первого лица организации;
- изучить основные методы формирования имиджа и репутации территории (города, края / области, региона).

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.Б.13.04 «Основы репутационного менеджмента» входит в состав вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Предпосылкой успешного овладения дисциплиной является освоение следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью». Освоение дисциплины «Основы репутационного менеджмента» будет способствовать пополнению профессиональных знаний студентов в области связей с общественностью.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных / профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	основы российской и зарубежной коммуникативистики, менеджмента;	анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;	навыками систематизации, анализа и оценки различных явлений и процессов общества;
2	ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы	- теоретические основы менеджмента,	применять инструменты формирования	культурой мышления, способность к

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		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	специфику менеджмента и организации планирования; - понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью;	имиджа и репутации;	обобщению, анализу, восприятию информации, постановке целей и выбору путей её достижения;
3	ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	- преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.	- проводить мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.	- навыками формирования стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
127.	Понятие репутации и репутационного статуса	9	2	2	2	3
128.	Основные проблемы репутационного менеджмента	9	2	2	2	3
129.	Методы формирования репутации	9	2	2	2	3
130.	Методы управления репутацией и ее изменения	9	2	2	2	3
131.	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией	9	2	2	2	3
132.	Методы исследования репутации (репутационный аудит)	9	2	2	2	3
133.	Методы оценки корпоративного имиджа и репутации	8	2	2	2	2
134.	Особенности управления репутацией территории. <i>Итоговое занятие</i>	8	2	2	2	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	16	22

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов
---	-----------------------------	------------------

		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
17.	Общественность как объект формирования репутации.	9	2	2	2	3
18.	Репутационные риски	9	2	2	2	3
19.	Понятие кризиса	9	2	2	2	3
20.	Анализ уязвимости организации перед кризисом	9	2	2	2	3
21.	Коммуникации и планирование предкризисных мер	9	2	2	2	3
22.	Проверка готовности организации перед кризисом	9	2	2	2	3
23.	Мониторинг и оценка эффективности	8	2	2	2	2
24.	Кризис как разрешение противоречий	8	2	2	2	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	16	22

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет/экзамен*

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>

Автор РПД: канд. ист. наук, доц., доц. Виноградова К.В.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.13.05
«Консалтинг в связях с общественностью»**

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 44,2 ч. контактных часов: лекционных 28 часов, практических 14 часов, КСР 2 ч.; 27,8 часов – СР; 0,2 часа ИКР)

Цель дисциплины: формирование у студентов знаний, умений и навыков в сфере коммуникационного консалтинга. В процессе изучения материала студенты должны усвоить теоретические, методологические, методические и прикладные аспекты коммуникационного консалтинга в их единстве, понять междисциплинарный характер этой дисциплины, современную проблематику и технологию решения задач в сфере коммуникационной деятельности, способы организации и проведения консалтинговых исследований и разработок, а также самостоятельно находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций как в сфере бизнеса, так и в системе государственного управления.

Задачи дисциплины:

- 1) Рассмотреть практику современного консалтинга в России и в мире, выявить его основные черты и выработать навыки организации и планирования консультационной деятельности
- 2) Осмысление значения и роли коммуникационного консалтинга в системе консультационных услуг, определение его места и функций в структуре современного научного знания и практической деятельности;
- 3) Проведение сравнительного анализа моделей коммуникационного консалтинга;
- 4) Рассмотрение этапов и характеристик консалтингового исследования, его организации и проведения;
- 5) Изучение методов и способов взаимоотношений с клиентскими организациями;
- 6) Приобретение навыков анализа конкретных коммуникационных ситуаций;
- 7) Освоение технологии и процедур решения коммуникационных задач в современных организациях.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.13.05 «Консалтинг в связях с общественностью» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки ВПО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Курс «Консалтинг в связях с общественностью» тесно связан и опирается на знания, полученные в таких дисциплинах как «Логика», «Психология», «Социология массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникации», «Основы менеджмента», «Технология управления общественным мнением», «Маркетинговые исследования и ситуативный анализ», «Современная пресс-служба» и др.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-2	Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью	Специфику работы в отделах рекламы и связей с общественностью	Вести профессиональную деятельность в отделах рекламы и связей с общественностью	Навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью
2.	ПК-4	Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Особенности подготовки сопроводительной документации к консалтинговым проектам	Вести сопроводительную документацию к консалтинговым проектам	Навыками подготовки сопроводительной документации к консалтинговым проектам
3.	ПК-5	Способностью реализовывать проекты и	Специфику реализации	Реализовывать консалтинговые	Навыками консалтингового

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		владение методами их реализации	консалтинговых проектов	проекты	проектирования

Основные разделы дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛЗ	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности. Предмет, цели и задачи курса	5	2	1		2
2.	Место консалтинга в системе связей с общественностью. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью	5	2	1		2
3.	ПР-консалтинг как бизнес. Коммуникационный аудит. Стратегия и тактика профессионального консультирования в связях с общественностью	8	4	2		2
4.	Технология PR-консультирования. Процесс консультирования	10	4	2		4
5.	Политический консалтинг и политические технологии. Разновидности политического консалтинга. Консультации по созданию имиджа публичного политика, политической структуры.	10	4	2		4
6.	Управленческое консультирование. ПР-консультирование в различных областях управления.	10	4	2		4
7.	Технологии консультирования в связях с общественностью. Планирование и проведение целевых политических PR-акций	10	4	2		4
8.	Организационное поведение в кризисных политических ситуациях. Взаимодействие с властями. <i>Итоговое занятие</i>	11,8	4	2		5,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	14		27,8

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Дресвянников, В. А. Управленческое консультирование. Учебник для магистров [Электронный ресурс] / В. А. Дресвянников, А. О. Блинов. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 212 с. - 978-5-394-02052-0. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135375>
2. Информационный менеджмент : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, Г.Г. Чараев, О.В. Сараджеева и др. ; под ред. Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 415 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02730-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426579>
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 408 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56229>

Автор РПД: Ю.Е. Николаева, ст. преподаватель.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.13.06
«Связи с общественностью в кризисных ситуациях»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 50,2 ч. контактных часов: лекционных 16 ч., практических 16 ч.. лабораторных 16 ч.; 21,8 часов самостоятельной работы; иная контактная работа 16 ч., КСР 2 ч, ИКР 0,2 ч.)

Цель дисциплины

Целями освоения дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» являются формирование у студентов целостного представления о современных технологиях, применяемых в российской и международной практике Public Relations в кризисных ситуациях, изучение тенденций развития рынка и технологий кризисного PR, освоение эффективного PR-инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса.

Программа курса построена на изучении основ теории коммуникации и классических технологий кризисного PR с акцентом на знакомство с конкретными примерами-кейсами из современной российской и зарубежной практики. Важными компонентами программы являются изучение эволюционирования технологий управления коммуникациями в связи с появлением и развитием принципиально новой коммуникационной среды – блогосферы, социальных сетей, digital-коммуникаций, - а также отношений аудитории и бренда (организации, корпорации, продукта, персоны) с учетом современных достижений и изысканий в области PR.

Задачи дисциплины

Основные задачи курса определяются современным пониманием идеологии, философии и принципов работы PR-специалистов в условиях кризиса, оценкой роли коммуникационных технологий в управлении современным обществом и нейтрализации коммуникационных кризисов, а также пониманием возможности применения этих знаний в практической деятельности.

Освоение курса позволит студентам прогнозировать, оценивать кризисные явления, а также планировать антикризисные мероприятия, в первую очередь в прикладном контексте — с целью получения практических навыков в будущей профессиональной деятельности.

Важной задачей обучения является развитие навыков творческого мышления, умения прогнозировать развитие социальных и коммуникативных процессов, решения конкретных задач с помощью современных технологий антикризисного PR.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Данный курс связан с такими дисциплинами, как «Консалтинг в связях с общественностью», «Основы менеджмента» и «Современная пресс-служба».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК):

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-9	Готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Знать особенности основных методов защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Уметь использовать основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Владеть основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
2.	ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на	Знать специфику стандартных задач профессиональной деятельности с применением	Уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности с	Владеть методами решения стандартных задач профессиональной деятельности с

№ п.п.	Индекс компетенц ии	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		основе информационной и библиографической культуры с применением информационно- коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	информационно- коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности	применением информационно- коммуникационны х технологий с учетом основных требований информационной безопасности	применением информационно- коммуникационны х технологий с учетом основных требований информационной безопасности

Структура и содержание дисциплины.

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудит орная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Тема 1 Кризис репутации и кризис доверия: определения, причины, последствия	14	4	2	4	4
2.	Тема 2 Анализ кризисной ситуации: внешние и внутренние признаки	12	2	4	4	2
3.	Тема 3 Кризисный PR: понятия, содержание, принципы	16	4	4	4	4
4.	Тема 4 Черный PR: основные формы, методы и инструменты	12	2	4	2	4
5.	Тема 5 Технологии и инструменты кризисного PR: зарубежная и российская практика <i>Итоговое занятие</i>	15,8	4	2	2	7,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	16	21,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
2. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 408 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56229>

Автор (ы) РПД канд.филол. наук, доц. Немец Г.Н.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.13.07
«Современная пресс-служба»**

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 34,2 контактных часов: лекционных 16 ч., практических 16 ч.; 37,8 часов самостоятельной работы; 2 часов КСР; 0,2 ИКР).

Цель дисциплины: формирование системных знаний в области системы функционирования современных пресс-служб и создание целостного представления о месте и роли современных пресс-служб как в структуре организаций экономической, культурной сферы, так и органов государственной власти.

Задачи дисциплины: Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: сформулировать основные характеристики современных пресс-служб, их типичную организационную структуру; изучить особенности становления PR в России; определить основные функции и инструменты в работе пресс-служб; выявить ключевые формы и методы работы пресс-службы со СМИ.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина Б1.Б.13.07 «Современная пресс-служба» входит в «Профессиональный цикл» ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе дисциплин «Современные теории массовой коммуникации», «Технологии создания PR-текстов», «Теория и практика связей с общественностью».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-2	Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью	Знать основополагающие документы, регламентирующие деятельность пресс-службы; основные профессиональные термины и определения; важнейшие социальные роли пресс-секретаря; профессиональные качества, необходимые для индивидуально творческой работы.	Уметь строить свою творческую работу на основе полученных общетеоретических знаний и приобретенных практических навыков. В профессиональной деятельности опираться на полученные общетеоретические знания концептуального характера	Владеть особенностями функционирования современного информационного общества; задачами, проблемами, подходами при исполнении обязанностей, основными принципам PR-деятельности
2	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Знать основные аспекты теории коммуникации и уметь выстраивать концепции организации информационных единиц в структуре организации.	Уметь реализовывать программы, основанные на компонентах теории коммуникации, специфику пресс-службы, ее функции и принципы, особенности приемов и подходов при выполнении возложенных задач.	Владеть ключевыми положениями профессиональной деятельности, важнейшими социальными ролями, которым должен соответствовать

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
					ть PR- специалист; комплексом практических профессионал ьных качеств.
3	ПК- 7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать основные элементы планирования и подготовки информационн ых компаний.	Уметь получать обратную связь и корректировать программы действий на ее основе.	Теоретическим и и практическими навыками проведения мероприятий для СМИ.

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудит орная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
25	История формирования института пресс-служб. Информационно-коммуникативная основа концепции современной пресс-службы.	10	2	2		6
26.	Пресс-служба в структуре PR.	10	2	2		6
27.	Место пресс-службы в структурах экономической и государственной сферы России.	8	2	2		4
28.	Функции пресс-службы.	8	2	2		4
29.	Формы работы современной пресс-службы	8	2	2		4
30.	Типология PR -текстов.	8	2	2		4
31.	Ключевые различия в функционировании пресс-служб экономической и политической сфер общественной жизни.	8	2	2		4
32.	Пресс-секретарь: должностные обязанности, основные функции. Итоговое занятие	9,8	2	2		5,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16		37,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>

Автор РПД: канд. фил. наук, доц., доц. Бельтюков А.А.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.14.01 «Основы маркетинга»

Объем трудоемкости (ОФО): 5 зачётных единиц, в том числе - 180 часов, из них – 90 часов контактной работы: лекционных – 60 ч., практических – 30 ч.; КСР-2 ч., ИКР 0,5 ч., 49,8 часов самостоятельной работы, 35,7 ч. контроль).

Цель освоения дисциплины:

- формирование у студентов теоретических знаний в функциональных областях маркетинга;
- развитие практических навыков, связанных с эффективным использованием маркетинговых инструментов в рекламной и ПР-деятельности;
- расширение представления студентов о проблемах использования новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в маркетинговой деятельности.
- подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.

Задачи дисциплины:

- формулирование у студентов понятийного аппарата, составляющего конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- предоставление студентам современной теории маркетинга и направлений ее практического использования в сфере рекламы и ПР;
- изучение основного инструментария маркетинга и овладение навыками его использования в сфере рекламы и ПР;
- получение навыков в разработке и реализации мероприятий на основе данных о состоянии внешней и внутренней среды рекламной и ПР-компаний;
- развитие способностей идентификации проблем управления и поиска путей эффективного их решения с помощью маркетингового инструментария;
- изучение опыта компаний, действующих на принципах маркетинга, и интеграция маркетинговых принципов в свою профессиональную деятельность.
- создание предпосылок для развития, заложенного в каждом студенте интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Основы маркетинга» логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Основы маркетинга» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Основы маркетинга» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплины «Экономика», «Основы менеджмента». Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Инновационные технологии в рекламе и ПР», «Основы репутационного имиджа», «Брендинг территории», «Политический маркетинг в СМИ», «Организация и проведение избирательной кампании» и т.д.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы менеджмента» направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров прогнозов (ПК-11);
- способность владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15).

№ п.п.	Компетенция	Компонентный состав компетенций		
		знать	уметь	владеть
1.	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Содержание и функции маркетинга и особенности их применения в конкретных рыночных условиях;	Выявлять основные рыночные проблемы и разрабатывать маркетинговые программы;	Навыками работы с представителями и персоналом различных отделов и служб предприятий-партнеров и конкурентов
2.	ПК-9 Способностью	Основы теории и методологии проведения	Самостоятельно использовать методы	Практическими навыками проведения

№ п.п.	Компетенция	Компонентный состав компетенций		
		знать	уметь	владеть
	проводить маркетинговые исследования	маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности; Роль маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации	сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлять и обобщать собранные данные, их анализировать и формулировать на этой основе новые знания о складывающихся на рынках ситуациях;	комплексных маркетинговых исследований, создания систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе; Первичными навыками разработки и обоснования
3.	ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Методику разработки анкет при проведении маркетинговых исследований; Знать формы, методы и способы наблюдений и экспериментов, знать аспекты количественных методов опроса; Знать современные процессы при анализе конкуренции на рынках	Применять методы и приемы изучения внешней и внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия	Способами мотивации по стимулированию сотрудников на повышение заинтересованности в результатах своего труда;
4.	ПК-15 Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Знать современные процессы в подходах к сегментированию потребительского рынка; Знать ориентацию основных принципов международного маркетинга; Знать способы и методы воздействия на рынок и потребительский спрос доступными средствами маркетолога; Знать методологию проведения экспертных и других оценок; Знать правовое регулирование маркетинговой деятельности.	Анализировать приемы и методы сбора информации; Изучать рынки маркетинговых исследований и современные процессы, происходящие в них; Уметь анализировать и прогнозировать происходящие всплески деловой и покупательской активности на потребительских рынках; Регулировать в правовом отношении нестандартные ситуации в маркетинговой деятельности; Побуждать к совершению покупок.	Владеть подходами и навыками на производственных и потребительских рынках; Приемами и подходами в работе выставок, ярмарок, и других эффективных средств формирования маркетинговых коммуникаций; Законодательством и правами потребителя в регулировании маркетинговой деятельности субъектов и вопросов возникающих в рыночных отношениях.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач. ед. (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			3	4		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		90	48	42		
Занятия лекционного типа		60	32	28		
Лабораторные занятия						
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		30	16	14		
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	2	2		
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,5	0,2	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа – не предусмотрено						
Проработка учебного (теоретического) материала		24	10	14		
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)						
Реферат		25,8	11,8	14		
Подготовка к текущему контролю		35,7		35,7		
Контроль:						
Подготовка к экзамену						
Общая трудоёмкость	час.	180	72	108		
	в том числе контактная работа	94,5	50,2	44,3		
	зач. ед	5	2	3	3	

Содержание дисциплины:

2.2.. Основные разделы дисциплины(темы), изучаемые в 3 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	ВСЕГО	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг: сущность и история становления. Современное содержание маркетинга	8	4	2		2
2	Маркетинговая среда и её структура. Маркетинговая деятельность фирмы.	8	4	2		2
3	Сегментирование и выбор целевых рынков	8	4	2		2
4	Маркетинговые исследования	8	4	2		2
5	Поведение потребителя.	8	4	2		2
6	Товар в системе маркетинга	10	4	2		4
7	Товарная политика Разработка нового товара	10	4	2		4

№	Наименование разделов (тем)	ВСЕГО	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
8	Установление цен на товары: задачи и подходы к политике ценообразования. Методы расчета и адаптации и цен в маркетинге.	10	4	2		4
	Итого за		32	16		21,8

2.2.2. Основные разделы дисциплины(темы), изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

	Наименование разделов(тем)	ВСЕГО	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	(СРС)
1	2		4		6	7
1	Качество в обеспечении конкурентоспособности товаров Каналы распределения и товародвижения.	5	2	1		2
2	Маркетинговая логистика Организация сервиса и послепродажного обслуживания	6	2	2		2
3	Маркетинговые коммуникации.	10	4	2		4
4	Стратегия маркетинга.	10	4	2		4
5	Планирование маркетинговой деятельности	10	4	2		4
6	Финансы и контроль маркетинга.	10	4	2		4
7	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности Международный маркетинг	9	4	1		4
8	Современные компьютерные технологии и Интернет в маркетинге. Правовое регулирование маркетинговой деятельности	8	4	2		2
	Итого		28	14		28

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет/ экзамен

Основная литература:

- 1.Воронцова, И.И. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20236>. — Загл. с экрана.
- 2.Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/4639>. — Загл. с экрана.

Автор РПД: В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.14.02 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Объем трудоемкости (ОФО): 3 зачётных единицы (108 часов, из них – 42 контактных часов, лекционных – 14 ч., лабораторных- 14 ч; практических - 14 ч.; КСР-2 ч., ИКР 0.3 ч.; самостоятельной работы 28 ч., контроль 35,7 ч.).

Целями освоения дисциплины:

Целью учебной дисциплины Б1.Б.14.02 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является предоставление студентам исчерпывающих знаний по основам теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности; обучение студентов применению методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях; обучение студентов методам разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и анализа ситуаций.

1.2 Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации;
- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых исследований;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований, созданию систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;
- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с использованием новой информации и новых организационных знаний, получаемых в ходе маркетинговых исследований.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.14.02 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части профессионального цикла дисциплин. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «реклама и связи с общественностью». При ее освоении используются знания следующих дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Экономика», «Региональная экономика».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин в вариативной части и написания ВКР.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» направлен на формирование следующих компетенций:

- Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК 3)
- Способность проводить маркетинговые исследования (ПК 9)
- Способность владеть написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК 11)

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направленно на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	теоретические основы предпринимательской деятельности;	применять экономическую терминологию и основные экономические категории в области предпринимательской деятельности	навыками самостоятельного выполнения экономических расчетов при организации и ведении бизнеса в сфере рекламы и ПР

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ПК9	Способностью проводить маркетинговые исследования	Основы теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности; роль маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации	Самостоятельно использовать методы сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлять и обобщать собранные данные, их анализировать и формулировать на этой основе новые знания о складывающихся на рынках ситуациях; методы и приемы изучения внешней и внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия	Практическими навыками проведения комплексных маркетинговых исследований, создания систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе; первичными навыками разработки и обоснования
3.	ПК 11	способностью владеть написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов	Правила составления, оформления, обработки и подготовки документной информации, возникающей в процессе профессиональной деятельности;	Под контролем эффективно пользоваться формами корреспонденции и делопроизводства, создания редактирования документов;	Способность собирать и систематизировать научно практическую информацию;

Разделы дисциплины, изучаемые в 6-м семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
2		3	4	5	6	7
1	Основные понятия маркетинговых исследований	5	1	1	1	2
2	Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	5	1	1	1	2
3	Информация в маркетинговых исследованиях	5	1	1	1	2
4	Организация маркетинговых исследований на предприятии	5	1	1	1	2

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
			1	1	1	2
5	Качественные методы сбора информации	5	1	1	1	2
6	Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	5	1	1	1	2
7	Количественные методы опроса	5	1	1	1	2
8	Наблюдение и эксперимент	5	1	1	1	2
9	Методы анализа маркетинговой информации	5	1	1	1	2
10	Ситуационный анализ	5	1	1	1	2
11	Оценка емкости рынка	5	1	1	1	2
12	Анализ конкуренции на рынке	5	1	1	1	2
13	Сегментирование потребительского рынка	5	1	1	1	2
14	Экспертные оценки Маркетинговые исследования в интернете	5	1	1	1	2
Итого по дисциплине:			14	14	14	28

Курсовые работы не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Воронцова, И.И. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20236>. — Загл. с экрана.
2. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/4639>. — Загл. с экрана.

Автор РПД: В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.14.03 «Основы медиапланирования»

Объем трудоемкости: 5 зачетных единиц (180 часов, из них – 48 часов аудиторной нагрузки: лекционных 30 ч., практических 30 ч., лабораторных 30 ч.; 49,8 часов самостоятельной работы; 35,7 часов контроль, 94,5 контактных часов, КСР 4 ч. ИКР 0,5 ч.).

Цель освоения дисциплины - дать студентам целостное представление о системе медиапланирования в маркетинге, сформировать у студентов четкое представление об планировании во всех направлениях медиа, как области знаний и сфере деятельности.

Задачи дисциплины.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: ознакомить студентов с теоретическими основами медиапланирования; научить алгоритму создания эффективной рекламной кампании, грамотно используя инструменты медиапланирования, что позволит выбирать оптимальные программы размещения рекламного материала используя параметры коммуникативной эффективности плана рекламной кампании и учитывая возможности оптимизации бюджета.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы медиапланирования» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Для изучения данного курса необходимы знания, получаемые последовательно в ходе изучения дисциплин общегуманитарного цикла: «Социология», «Психология», базового общепрофессионального цикла: «Моделирование и технологии разработки продукта в рекламе и связях с общественностью», «Психология массовых коммуникаций» и вариативной его части: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы бренд-менеджмента».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины «Основы медиапланирования» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ПК):

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (**ОПК-4**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных компетенций (ОПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>знать</i> основные теоретические подходы к коммуникации на социальном уровне, структуре; - функции и важнейшие характеристики коммуникативного процесса; - виды, средства, формы и методы коммуникации в рыночной среде. историю отечественного и зарубежного рынка ВТЛ-коммуникаций; современное состояние рекламы	<i>уметь</i> вычленять из комплексного коммуникативного процесса отдельные коммуникативные акты, анализировать их повсеместным критериями типологизации; - собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью. использовать	<i>владеть</i> практического осуществления всех стадий коммуникативного процесса, передачи и принятия информации в процессе осуществления различных коммуникаций, поддержания её процесса; - формирование навыков общения в горизонтальных и вертикальных структурах;

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			ной индустрии в России иза рубежом, модели развития и функционирования отечественных рынков рекламы;	приемы и средства создания рекламного продукта с использованием инноваций;	

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
6.	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	14	2	2	2	3
7.	Профессиограмма медиапланера	14	2	2	2	3
8.	Основные этапы медиапланирования	14	1	2	2	3
9.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	14	2	2	2	3
10.	Программное обеспечение медиапланирования	13	2	2	2	3
11.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио	13	2	2	2	3
12.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Internet - Наружная реклама	13	2	2	2	2
13.	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	13	2	2	2	2
	Итого по дисциплине:	108	16	16	16	22

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
9.	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	10	2	2	2	4
10.	Профессиограмма медиапланера	10	2	2	2	4
11.	Основные этапы медиапланирования	10	2	2	2	4
12.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	10	2	2	2	4
13.	Программное обеспечение медиапланирования	10	2	2	2	4
14.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Пресса - ТВ - Радио	11	2	2	2	4
15.	Характеристики и особенности основных каналов размещения: - Internet - Наружная реклама	11	2	2	2	4,8
	Итого по дисциплине:	72	14	14	14	27,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет, экзамен

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2015. – 488 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.15 «Безопасность жизнедеятельности»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 16 ч лекции.; 4 часа КСР; 0,52 ИКР; 51,48 часов самостоятельной работы)

Цель дисциплины:

Основной целью образования по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» является формирование профессиональной культуры безопасности (ноксологической культуры), под которой понимается готовность и способность личности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения безопасности в сфере профессиональной деятельности, характера мышления и ценностных ориентаций, при которых вопросы безопасности рассматриваются в качестве приоритета.

Задачи дисциплины:

Основными обобщенными задачами дисциплины являются:

- **приобретение** понимания проблем устойчивого развития, обеспечения безопасности жизнедеятельности и снижения рисков, связанных с деятельностью человека;
- **овладение** приемами рационализации жизнедеятельности, ориентированными на снижение антропогенного воздействия на природную среду и обеспечение безопасности личности и общества;
- **формирование:**
 - культуры безопасности, экологического сознания и риск-ориентированного мышления, при котором вопросы безопасности и сохранения окружающей среды рассматриваются в качестве важнейших приоритетов жизнедеятельности человека;
 - культуры профессиональной безопасности, способностей идентификации опасности и оценивания рисков в сфере своей профессиональной деятельности;
 - готовности применения профессиональных знаний для минимизации негативных экологических последствий, обеспечения безопасности и улучшения условий труда в сфере своей профессиональной деятельности;
 - мотивации и способностей для самостоятельного повышения уровня культуры безопасности;
 - способностей к оценке вклада своей предметной области в решение экологических проблем и проблем безопасности;
 - способностей для аргументированного обоснования своих решений с точки зрения безопасности.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.15 «Безопасность жизнедеятельности» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины» (модули) учебного плана направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Данный курс опирается на знания, полученные при изучении предметов «Математика», «Физика», «Химия», «Основы безопасности жизнедеятельности» в рамках принятых стандартов средней школы.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-9

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-9	готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	- современное состояние и основные негативные факторы среды обитания; - основные техносферные опасности, их свойства и характеристики, характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду; - методы защиты от опасностей применительно к сфере своей профессиональной деятельности; - мероприятия по защите населения и персонала в чрезвычайных ситуациях, включая военные условия, и основные способы ликвидации их последствий; - базовые законодательные и нормативные правовые основы обеспечения безопасности жизнедеятельности; - основные методы управления безопасностью жизнедеятельности.	- идентифицировать основные опасности среды обитания человека, оценивать риск их реализации; - выбирать методы защиты от опасностей применительно к сфере своей профессиональной деятельности и способы обеспечения комфортных условий жизнедеятельности.	- базовым понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности; - законодательными и правовыми основами в области безопасности и охраны окружающей среды, требованиями безопасности технических регламентов в сфере профессиональной деятельности; - способами и технологиями защиты в чрезвычайных ситуациях; - навыками рационализации профессиональной деятельности с целью обеспечения безопасности и защиты окружающей среды.

Основные разделы дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
14.	Введение в безопасность. Основные понятия и определения.	7	2	-	-	5

15.	Идентификация и воздействие на человека вредных и опасных факторов среды обитания	10	2	-	-	8
16.	Защита человека и среды обитания от вредных и опасных факторов природного, антропогенного и техногенного происхождения	16	4	-	-	12
17.	Психофизиологические и эргономические основы безопасности	7	2	-	-	5
18.	Чрезвычайные ситуации и методы защиты в условиях их реализации	16	4	-	-	12
19.	Управление безопасностью жизнедеятельности.	11,48	2	-	-	9,48
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	-	-	51,48

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Безопасность жизнедеятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. Л. А. Муравей. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 431 с. - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119542>.
2. Попов, А. А. Производственная **безопасность** [Электронный ресурс] : учебное пособие / Попов А. А. - СПб. : Лань, 2013. - 432 с. - <https://e.lanbook.com/book/12937#authors>.
3. Попов, В. М. Пожарная **безопасность** образовательного учреждения [Электронный ресурс] : учебное пособие / Попов В. М. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 91 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=228980&sr=1.

Автор РПД Анисимов В.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.16 «Физическая культура и спорт»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, 18,2 контактные часы: из них – 16 ч. лекции; 2 ч. практических, 0,2 ИКР; 53,8 часов самостоятельной работы)

Цель освоения дисциплины

Достижение и поддержание должного уровня физической подготовленности для полноценной социальной и профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины

- формирование умения рационально использовать средства и методы физической культуры и спорта для поддержания должного уровня физической подготовленности;
- целенаправленное развитие физических качеств и двигательных способностей, необходимых для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
- формирование и совершенствование профессионально-прикладных двигательных умений и навыков;
- повышение функциональной устойчивости организма к неблагоприятному воздействию факторов внешней среды и специфических условий трудовой деятельности;
- формирование способности организовать свою жизнь в соответствии с социально значимыми представлениями о здоровом образе жизни.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Физическая культура и спорт» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных компетенций: ОК-8.

№ п/ п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-8	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	научно -практические основы физической культуры и спорта, профессионально – прикладной физической подготовки, которые обеспечивают психофизическую готовность к будущей профессии.	целенаправленно использовать средства, методы физического культуры и спорта для повышения и поддержания уровня физической подготовленности, профессионально - личностного развития и здоровой жизнедеятельности	прикладными умениями и двигательными навыками для их самостоятельного использования в режиме труда и отдыха.

Основные разделы дисциплины

Объем дисциплины составляет 328 практических часов, их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

В 1 семестре

№ п/п	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	КСР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Баскетбол	6	2			3
2.	Волейбол	6	3			3
3.	Бадминтон	6	3			3
4.	Общая физическая и профессионально-прикладная подготовка	6	3			3
5.	Футбол	6	3			4
6.	Легкая атлетика	6	3			4
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36	16			20

Во 2 семестре

№ п/п	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	КСР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
	Атлетическая гимнастика	7				6
2.	Аэробика и фитнес-технологии	7				6
3.	Единоборства	7				7
4.	Плавание	7		1		7
5.	Физическая рекреация	8		1		7,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36 (+0,2 ИКР)		2		33,8

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту»:
зачет..

Основная литература:

1. Иванков, Ч. Технология физического воспитания в высших учебных заведениях: учебное пособие для студентов вузов / Ч. Иванков, С.А. Литвинов. – М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2015. - 304 с.: ил. - ISBN 978-5-691-02197-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429625>.

Авторы: Доцент Алферова И.А., Ст. преподаватель Харьковская Е.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.01 «Основы имиджелогии»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 44,2 контактных часа: лекционных 28 ч., практических 14 ч.; 27,8 часов самостоятельной работы; 2 часа КСР, 0,2 часа ИКР)

Цель дисциплины:

Основной целью преподавания курса «Основы имиджелогии» является формирование у студентов теоретических знаний об имиджелогии, навыков управления персональным, политическим и корпоративным имиджем в различных областях общественно-экономической деятельности.

Задачи дисциплины

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих задач:

- изучается история имиджелогии как самостоятельной научно-прикладной дисциплины;
- выявляется роль имиджелогии в современном обществе;
- рассматриваются основные концепции имиджелогии, содержащие базовые понятия;
- изучается структура имиджа, его составляющие;
- изучаются современные типологии имиджа;
- Рассматриваются функции и значения имиджа;
- изучается инструментарий имиджелогии и методики его использования;
- раскрываются имиджевые стратегии;
- рассматриваются контексты имиджелогии;
- описываются теоретические аспекты самопрезентации и принципы имиджирования;
- формируются навыки использования технологий имиджирования в области персональной имиджелогии;
- формируются навыки создания и управления политическим и корпоративным имиджем.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в раздел **Б1.В.01** «Профессиональный цикл. Вариативная часть» ФГОС по направлению подготовки ВПО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Курс «Основы имиджелогии» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии в рекламе связей с общественностью». Не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач размещения рекламы, повышение эффективности управления потоками рекламной информации.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Основы имиджелогии» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность к самоорганизации и самообразованию (**ОК-7**);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (**ПК-6**).

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ОК 7	способностью к самоорганизации и самообразованию	<i>знать</i> многообразие процессов управления в современных организациях	<i>уметь</i> ориентироваться в соотношении административных, правовых и экономических методов управления хозяйственной и коммуникационной деятельностью; применять правовое содержание процедур управления организацией и коммуникационной деятельностью;	<i>владеть</i> навыками планирования и контроля организационных процессов

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
2.	ПК 6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<i>знать</i> специфику участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	<i>уметь</i> генерировать внедрять процессы внутренней и внешней коммуникативной среды	<i>владеть</i> навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации, участия в создании коммуникативной инфраструктуры

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2					
20.	Введение в имиджелогию	13	5	3	-	5
21.	Основы имиджелогии	13	5	3	-	5
22.	Инструментарий имиджелогии	13	5	3	-	5
23.	Методики использования инструментария имиджелогии	12	5	2	-	5
24.	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	11	5	1	-	5
25.	Манипуляции с имиджем. <i>Итоговое занятие</i>	6,8	3	1	-	2,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	14	-	27,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.А. Вылегжанин. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 371 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51789>. — Загл. с экрана.
2. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Минаева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 287 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68859>. — Загл. с экрана.

Автор РПД: канд.филол. наук, доц. Немец Г.Н.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.02
«Предпринимательство в сфере рекламы и ПР»

Объем трудоемкости (ОФО): 2 зачётных единицы (72 часа, из них - 36,2 контактных часа: лекционных –16ч., практических - 16ч.; КСР-4 ч., 35,8 часов самостоятельной работы; 0,2 часа ИКР).

Цели дисциплины:

1. приобретение студентами необходимой квалификации для организации предпринимательской деятельности в сфере рекламы и ПР;
2. овладение приемами и методами принятия оптимальных решений для организации и ведения собственного бизнеса в сфере рекламы и ПР.

Задачи дисциплины:

1. дать студентам знания об основных принципах и методах развития предпринимательской деятельности в сфере рекламы и ПР;
2. познакомить с подходами и методами организации и создания собственного предприятия в сфере рекламы и ПР;
3. научить анализировать информацию и обосновывать принимаемые действия, разрабатывать новые предложения эффективного развития предпринимательских предприятий сфере рекламы и ПР;
4. познакомить с приемами и методами работы с партнерами (клиентами, сотрудниками);
5. научить студентов методам анализа внешней и внутренней сферы предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
6. научить проводить анализ ликвидности и кредитоспособности предприятия, диагностику банкротства.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Предпринимательство в сфере рекламы и ПР» части относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Предпринимательство в сфере рекламы и ПР» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Предпринимательство в сфере рекламы и ПР» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплины «Экономика», «Основы бухгалтерского учета и аудита в профессиональной сфере», «Основы менеджмента», «Искусство бизнес-презентации», «Переговорный процесс».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)

п/п	индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	К-2	Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия в сфере рекламы и ПР в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	Планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия в сфере рекламы и ПР с учетом социальной политики государства	Приемами планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия в сфере рекламы и ПР с учетом социальной политики государства

.	К-3	П	Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Структуру и принципы организации предпринимательских структур в сфере рекламы и связей с общественностью	Разрабатывать стратегические планы работы предпринимательских структур в сфере рекламы и связей с общественностью и оценивать результаты деятельности	Навыками организационно-управленческой работы предпринимательских структур
.	К-4	П	Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Нормативные акты, утвердившие формы организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур в сфере рекламы и связей с общественностью	Разработать проекты организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур	Навыками использования организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур

Основные разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ОФО)

/п	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
				З	Р	СРС
	2	3				7
	Теоретические основы предпринимательства	8				4
	Организационные основы предпринимательской деятельности	8				4
	Ресурсное обеспечение предпринимательской деятельности	8				4
	Бизнес-планирование предпринимательской деятельности в сфере рекламы и ПР	8				4
	Предпринимательские риски предприятия в сфере рекламы и ПР	8				4
	Инновационное предпринимательство в сфере рекламы и ПР: особенности, состояние, перспективы развития	9				5
	Стратегия развития фирмы в сфере рекламы и ПР в предпринимательской среде	9				5
	Малое и среднее предпринимательство	9,8				5,8
	Всего		6	6		35,8

Курсовые работы не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Васильев, Геннадий Анатольевич. Медиапланирование [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2009. - 267 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 264-265. - ISBN 9785955800967 : 149.00.
2. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью [Текст] : теория и технологии : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитарного образования и информационных технологий. - Изд. 3-е, испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 302 с. : ил. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785756705386 : 275 р.
3. Пирогов, К. М. Основы организации бизнеса [Электронный ресурс] : электронный учебник / К. М. Пирогов, Н. К. Темнова, И. В. Гуськова. - М. : КНОРУС, 2010. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - ISBN 9785406006054 : 345.00.

Автор РПД: В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.03 «Брендинг территории»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 50,2 контактных часов: лекционных 16 ч., практических 16 ч., лабораторных 16 ч.; 21,8 часов самостоятельной работы; 2 часа КСР; 0,2 часа ИКР).

Цель освоения дисциплины – получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе.

Задачи дисциплины:

- раскрытие основных понятий брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
- понимание предпосылок возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- формирование представления об условиях возникновения бренда города;
- изучение технологии позиционирования города;
- овладение навыками разработки территориальных брендов;
- развитие интеллектуальных способностей и способностей к логическому и творческому мышлению.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Брендинг территории» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина «Брендинг территории» относится к дисциплинам по выбору. Для полного усвоения данной дисциплины студенты должны знать следующие дисциплины: «Маркетинговые стратегии территорий» или «Стратегическое управление» «Территориальное планирование хозяйства», «Методы и модели управления».

Знания по дисциплине «Брендинг территории» необходимы студентам данного направления для усвоения знаний по следующим дисциплинам: «Конкурентоспособность территории», «Социальное проектирование».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных* /*профессиональных* компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	сущность и технологии разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ	разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ
2.	ОПК5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	параметры качества управленческих решений и осуществления	определять параметры качества управленческих решений и осуществления	навыками определения параметров качества управленческих

			административных процессов	административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры	решений и осуществления административных процессов, выявления отклонения и принятия корректирующих мер
3.	ПК5	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации	методы оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов
4.	ПК10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	методы проведения социологических исследований	оценивать планируемый результат	навыками оценки планируемого результата

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				Внеаудиторная работа
		Всего	Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
26.	Глобальные предпосылки возникновения брендинга территорий.	9	2	2	2	3
27.	История возникновения брендинга территорий.	9	2	2	2	3
28.	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.	9	2	2	2	3
29.	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.	9	2	2	2	3
30.	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	9	2	2	2	3

31.	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	8	2	2	2	2
32.	Инновационные инструменты развития бренда города.	8	2	2	2	2
33.	Брендинг территорий как фактор роста депрессивных регионов. <i>Итоговое занятие</i>	8,8	2	2	2	2,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	16	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56182>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О., преподаватель Е.В. Тарасенко

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.04 «Политический маркетинг в СМИ»

Объем трудоемкости (ОФО): 5 зачётных единицы (180 часов, из них – 68,5 часов контактных часов: лекционных – 30 ч., практических – 30 ч.; КСР-8 ч., ИКР 0.5 ч.; 75,8 часов самостоятельной работы, контроль 35,7 ч.).

Цели освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является дать студентам общее взаимосвязанное представление об основных направлениях политического маркетинга в масс-медиа, выявление имеющихся проблем в государственном информационном менеджменте. Формирование систематизированных знаний по теории и практике применения маркетингового инструментария в СМИ в государственной и политической практике.

Задачи дисциплины:

- углубление и систематизация понимания ключевых терминов и понятий, используемых в сфере маркетинговых коммуникаций в СМИ с целью обеспечения государственных и политических интересов.
- формирование понимания комплексности функционирования информационно-политического массмедийного пространства.
- изучение основных законов взаимодействия власти, общества и сферы масс-медиа.
- формирование устойчивой способности к деконструкции любого коммуникационного явления (акта) и оценки влияния на него конкретного контекста.
- систематизация ранее полученных практических знаний в сфере государственных и политических маркетинговых коммуникаций в СМИ.
- получение понимания теоретических основ функционирования каналов маркетинговых коммуникаций в современном политике.
- формирование диалектического понимания взаимодействия и взаимовлияния различных каналов информации и носителей информации.
- формирование способности к теоретическому осмыслению эмпирического опыта использования маркетинговых коммуникаций с целью обеспечения государственных и политических интересов посредством СМИ.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.04 «Политический маркетинг в СМИ» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – «реклама и связи с общественностью».

Данный курс базируется на междисциплинарном подходе: на синтезе методологических и теоретико-прикладных методов, основанных на единстве классической, неклассической, постнеоклассической парадигм научного исследования и ориентирована на студентов, обучающихся по специальности «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Политический маркетинг в СМИ» позволяет эффективно формировать общепрофессиональные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Политический маркетинг в СМИ» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплин: «Экономика», «Основы менеджмента», «Социальная психология», «Теория и практика массовой информации», «Политология», «Политическая философия», «Право», «Информационная политика», «Политический дискурс», «Социология», и др.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Владение навыками подготовки проектной документации (бизнес-план, договор, контракт и т. д.) (ПК-4)
- Способность проводить маркетинговые исследования (ПК –9)
- Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15)

Изучение данной учебной дисциплины направленно на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

п.п.	Индекс компетенции	Содержание Компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны
------	--------------------	---------------------------------------	---

			Знать <i>Знает</i>	Уметь <i>Умеет</i>	Владеть <i>Владеет</i>
	ПК 4	Владе нием навыками подготовки проектной документации (бизнес-план, договор, контракт и т. д.)	нормативные акты, утвердившие формы организационных и распорядительных документов, необходимых для работы предпринимательских структур в сфере рекламы и связей общественностью;	разработать проекты организационных и распорядительных документов; <i>Умеет</i> рефлексировать относительно уровня эффективности достижения поставленных целей и задач;	навыками анализа и оценки эффективности профессиональной работы; <i>владеет</i> навыками разработки маркетинговой части бизнес-плана; подготовки проектной документации (технико- экономическое обоснование креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
	ПК 9	Спосо бностью проводить маркетинговые исследования	<i>Знает</i> основы теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности; <i>Знает</i> роль маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации ;	<i>Умеет</i> самостоятельно использовать методы сбора вторичных и первичных данных: проведение маркетинговых кабинетных и полевых исследований политического рынка, организация опросов потребителей с целью определение их лояльности к организации, с целью определение конкурентоспособности партии, организации и т.д ; <i>Умеет</i> оформлять и обобщать собранные данные, их анализировать и формулировать на этой основе новые знания о складывающихся на рынках ситуациях; <i>Умеет</i> самостоятельно использовать методы приемы изучения и оценки внешней и внутренней среды предприятия, организации, партии, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности организации;	<i>Владеет</i> практическими навыками проведения комплексных маркетинговых исследований, создания систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе; первичными навыками разработки и обоснования

	15 ПК	Владе нием навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	<i>Знает</i> задачи, цели и общие требования к рекламе; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка; специфику политической рекламы; типы и методы маркетинговых исследований в рекламе; <i>знает</i> PR- инструменты и технологии политической рекламы, принципы планирования PR- кампаний ;	<i>Умеет</i> проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование политического рынка; принимать решения, направленные на продвижение политического рекламного продукта;	<i>Владеет</i> практическ ими навыками разработки средств продвижения рекламного продукта; владеет методами выявления требований целевых групп потребителей: проведение опросов: устного (интервьюирование) и письменного (анкетирование) для определения наиболее актуальных для потребителей (избирателей) проблем

**Основные разделы дисциплины
В 6 семестре**

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	КСР	
1	2	3	4	5	6	7
	Понятие и сущность политического маркетинга.	7	1	1	-	3,8
	Концепция политического маркетинга	7	1	1	-	4
	Политический рынок	7	1	1	-	4
	Технологии маркетинговых исследований в изучении политической реальности.	7	1	1	-	4
	Политический брендинг	7	1	1	-	4
	Маркетинг электоральных предпочтений	7	1	1	-	4
	Эволюция и развитие избирательных технологий	7	2	2	1	4

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	КСР	
	Инструментарий политического маркетинга в СМИ.	7	2	2	1	4
	Тактико- стратегические основы популяризации и информационного продвижения политических продуктов	8	2	2	1	4
	Этические и социальные последствия внедрения политического маркетинга в политическую деятельность	7,8	2	2		3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		14	14		39,8

В 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	КСР	
1	2	3	4	5	6	7
	Понятие и сущность политического маркетинга.	10	1	1	-	3
	Концепция политического маркетинга	10	1	1	-	3
	Политический рынок	11	1	1	-	3
	Технологии маркетинговых исследования в изучении политической реальности.	11	1	1	-	3
	Политический брендинг	11	2	2	-	4
	Маркетинг электоральных предпочтений	11	2	2	-	4
	Эволюция и развитие избирательных технологий	11	2	2	1	4
	Инструментарий политического маркетинга в СМИ.	11	2	2	1	4

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	КСР	
	Тактико-стратегические основы популяризации и информационного продвижения политических продуктов	11	2	2	1	4
	Этические и социальные последствия внедрения политического маркетинга в политическую деятельность	11	2	2	1	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108(+0,3 ИКР)	16	16	4	36(+35,7 контроль)

Курсовые работы не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет/экзамен

Основная литература:

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>
2. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2012. — 340 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5175>
3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
4. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 280 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68679>
5. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Электрон. дан. - Москва : Дашков и К, 2012. - 440 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/3565>

Автор РПД:

В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.05 «Информационная политика»

Объем трудоемкости: 3 зачётных единицы (108 часа, из них – 44,3 часа контактных часов: лекционных – 14 ч., практических – 28 ч.; КСР- 2 ч.; ИКР - 0.3 ч.; самостоятельной работы 28 ч.; экзамен 35,7 ч.).

Целью учебной дисциплины является освоение студентами фундаментальных основ социальной информатиологии и проблем информационного менеджмента, получение студентами систематизированных знаний по теории и практике формирования государственной информационной политики.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с сущностными свойствами информации;
- систематизировать знания в области информационной теории;
- раскрыть суть и перспективы формирования информационного общества;
- способствовать получению знаний основных парадигм исследования процессов производства, распространения и потребления социальной информации;
- вооружить студентов навыками информационно-аналитической деятельности в системе «Власть – СМИ – Общество», методами управления информационными процессами;
- научить выстраивать систему управления и самоуправления информационными процессами, эффективно организовывать информационную политику, информационные технологии;
- способствовать получению знаний методов развития коммуникативных связей, социального партнерства между прессой и органами власти;
- научить студентов находить позитивные направления в регулировании информационных конфликтов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.05 «Информационная политика» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «реклама и связи с общественностью».

Данный курс базируется на междисциплинарном подходе: на синтезе методологических и теоретико-прикладных методов, основанных на единстве классической, неклассической, постнеклассической парадигм научного исследования и ориентирована на студентов, обучающихся по специальности «Журналистика», «Издательское дело и редактирование», «Информационная аналитика», «Реклама и связи с общественностью».

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Информационная политика» позволяет эффективно формировать общепрофессиональные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Информационная политика» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплины «Социология массовых коммуникаций», «Технологии управления общественным мнением», «Основы менеджмента», «Психология массовых коммуникаций», «Политология».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных /профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и	- сущность и значение информации и информационных процессов в развитии современного	- обрабатывать и анализировать информацию, содержащуюся в различных информационных источниках;	- навыками самостоятельного выполнения анализа информации

		библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	информационного общества; - опасности и угрозы потери информации, возникающие в процессе применения информационно-коммуникационных технологий		
2	ПК7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний и мероприятий	- виды, средства, формы, теории и методы, понятие эффективной коммуникации при создании эффективной информационной политики организации; специфику коммуникативного процесса при планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний и мероприятий	- активно использовать виды, средства, формы, теории и методы, понятие эффективной коммуникации при создании эффективной информационной политики организации; - использовать теоретические знания при планировании, подготовке и проведении коммуникативных компаний и мероприятий	- навыками использования и применения видов, средств, форм и методов коммуникации при планировании, подготовке и проведении эффективной информационной политики организации;
3	ПК12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- принципы организации и основы функционирования информационно-коммуникационных потоков;	- использовать возможности информационно-коммуникационных технологий в процессе решения задач профессиональной деятельности; - анализировать и применять в практической деятельности специфику коммуникативного процесса;	- методами анализа информации, коммуникативного процесса, технологиями и техниками обеспечения коммуникации

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 6-м семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
34.	Основы учения об информации. Виды информации	5	1	2		2

35.	Социальная информация: источники и субъекты производства, типология	5	1	2		2
36.	Государственная информационная политика: объект, предмет, субъекты информационной политики	5	1	2		2
37.	Формирование и распределение информационных ресурсов государственного управления	5	1	2		2
38.	Управление системой информационно-коммуникативных отношений в обществе	7	1	2		4
39.	Информационная политика государства и СМИ: условия эффективного взаимодействия	7	1	2		4
40.	Политическая и информационная культура: сущность, состояние, пути формирования	6	2	2		2
41.	Методология создания концепции информационной политики	6	2	2		2
42.	Информационное общество: сущность, качественные и количественные характеристики, пути формирования в России	8	2	2		4
43.	Информационное поле, пространство, потоки: понятия, принципы формирования.	8	2	2		4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		14	28		28

Курсовые работы - не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. - М. : Горячая линия-Телеком, 2012. - 340 с. - <https://e.lanbook.com/reader/book/5175/#1>.

Автор РПД: В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.06 «Теория и практика информационных войн»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 46,3 часа контактных часов: лекционных 14 ч., практических 28 ч.; 4 ч. КСР; ИКР 0,3 ч.; 26 часов самостоятельной работы; 35,7 ч. контроль).

Цель освоения дисциплины - дать целостное представление об информационных войнах, их истории, особенностях проявления в начале XXI века, угрозах в информационной сфере и задачах по обеспечению информационной безопасности.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- изучить теоретико-методологические основы исследования информационных войн;
- рассмотреть концепцию современной российской государственной информационной политики;
- познакомиться с зарубежными и отечественными теоретическими концепциями информационной и информационно-психологической войны, сетевой и кибервойны, информационной безопасности;
- изучить правовые аспекты компьютерных правонарушений и информационных войн;
- выявить исторические этапы развития теории и практики информационных войн, особенности информационного противоборства в годы Первой и Второй мировых войн, в период холодной войны и в начале XXI века;
- рассмотреть особенности информационно-психологических войн, информационно-психологических операций и их место в системе информационных войн; - познакомиться с деятельностью средств массовой информации в освещении современных событий в мире и их ролью в современных информационных войнах;
- изучить сущность и специфику сетевых и кибервойн;
- выяснить характер угроз национальной безопасности России, связанных с информационными войнами, и определить задачи по созданию системы информационной безопасности страны;
- определить методологию, направления и актуальные проблемы исследований по вопросам информационных войн и информационной безопасности.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.06 «Теория и практика информационных войн» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" ФГОС по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Дисциплина «Теория и практика информационных войн» относится к вариативной части гуманитарного учебного цикла. Поэтому требования к специальным входным знаниям студентов не предъявляются. Достаточно знаний студентов по предметам гуманитарного цикла общеобразовательной школы. Однако, для успешного освоения дисциплины, необходимы умение воспринимать, систематизировать и обобщать информацию, концентрация внимания и желание учиться.

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе освоения дисциплины «Информационные войны» являются предшествующими для изучения таких дисциплин как «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика рекламы», «Государственное и общественное регулирование рекламы и связей с общественностью», «Интернет как среда и инструмент реализации PR».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Теория и практика информационных войн» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационной-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности (**ОПК-6**);

профессиональных компетенций (ПК):

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (**ПК-7**);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (**ПК-11**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-6	способностью решать стандартные задачи	знать алгоритмы	уметь воспринимать,	владеть способностью

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационной-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности	анализа информации	обобщать, анализировать информацию	воспринимать, обобщать, анализировать информацию
2	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	знать специфику профессионально й деятельности	уметь обладать высокой мотивацией к выполнению профессионально й деятельности	владеть мотивацией к выполнению профессионально й деятельности
3	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	знать основные требования информационной безопасности	уметь соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	владеть способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационног о общества

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудит орная работа
			Л	ПЗ	КСР	
1	2	3	4		6	7
	Информационная война: понятие, элементы, принципы	3	1	1	-	1
2.	Теоретико-методологические проблемы изучения информационных войн.	3	1	1	-	1
3.	Информационное оружие	3	1	1	-	1
4.	История информационного противоборства с древности до новейшего времени	3	1	1	-	1
5.	Информационные войны в XX -начале XXI вв.: масштаб, формы, значение	3	1	1	-	1
6.	Информационная безопасность в современном мире	4	1	1	-	1
7.	Информационно-психологическая безопасность личности	4	1	1	-	1
8.	Информационно-психологическая безопасность общества	4	1	1	-	1
9.	Информационно-психологическая безопасность личности и общества	4	1	1	-	1
10.	Социальный пиар	4	1	1	-	1
11.	Средства массовой информации и интернет в информационных войнах	4	1	1	-	1
12.	Средства массовой информации в информационных войнах	4	1	1	-	1
13.	Интернет в информационных войнах	4	1	1	-	1
14.	Информационное обеспечение кризисных паблик рилейшенз	4	1	1	-	1
15.	Будущее информационных войн	4	-	1	-	1
16.	Теоретико-методологические проблемы изучения информационных войн.	4	-	1	-	1

17.	Отечественные исследования по проблемам информационных и информационно-психологических войн: этапы, направления, подходы.	4	-	1	-	1
18.	Зарубежные исследования по проблемам информационных и информационно-психологических войн: этапы, направления, подходы.	4	-	1	-	1
19.	Исторические этапы формирования теории и практики информационных войн.	4	-	1	-	1
20.	Информационное противоборство в годы «холодной войны»	4	-	1	-	1
21.	Информационно-психологическая война как средство агрессии и достижения политических целей.	4	-	1	-	1
22.	Кибервойна как вид информационных войн.	4	-	1	-	1
23.	Сетевые войны и их особенности.	4	-	1	-	1
24.	Подготовка США к глобальной информационной войне	4	-	1	-	1
25.	Правовые аспекты информационных войн	4	-	1	-	1
26.	Государственная информационная политика в условиях информационной войны.	4	-	1	-	1
27.	Направления деятельности Российского государства в сфере обеспечения информационной безопасности.	4	-	1	-	-
28.	Исследования по проблемам информационных и информационно-психологических войн: этапы, направления, подходы.	4	-	1	-	-
Итого по дисциплине:		108)	14	28	4	26

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Поляков Ю. А. Информационная безопасность и средства массовой информации: Учебное пособие // Библиотека центра экстремальной журналистики. – URL:<http://www.library.cjes.ru>

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.01.01
«История мировой литературы в контексте рекламы и ПР. Зарубежный раздел»

Объем трудоемкости ОФО: 3 ЗЕТ (108 часов, из них – 44,3 часов аудиторной нагрузки: лекционных 14 ч., практических 28 ч., ИКР – 0,3 ч., 28 часов самостоятельной работы, 2 ч. КСР).

Цель дисциплины:

Создать целостное представление о литературном процессе в России в историко-культурном контексте.

Задачи дисциплины:

- сформировать базовый понятийный аппарат;
- изучить основные памятники русской литературы;
- сформировать устойчивые навыки применения историко-литературных и историко-культурных знаний в рекламе и ПР.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «История мировой литературы в контексте рекламы и ПР. Зарубежный раздел» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Для изучения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «История мировой литературы в контексте рекламы и ПР. Русский раздел» в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «История мировой литературы в контексте рекламы и ПР. Зарубежный раздел» является предшествующей для следующих дисциплин: Б1.В.ДВ.13.01 «Работа в творческой студии»; Б1.В.ДВ.13.02 «Журналистское мастерство в контексте рекламной и ПР-деятельности».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	основы гуманитарных, социальных, экономических дисциплин, отечественную историю, основы философии, культурологии, искусства, научные философские, религиозные картины мира	использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении	способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах
2.	ПК-5	Способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации	многообразии культур и цивилизаций в их взаимодействии, иностранный язык в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников	самостоятельно анализировать социально-политическую экономическую и научную литературу	способностью к критике, самокритике и работе в коллективе

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов	Количество часов		
		Всего	Аудиторная Работа	Внеаудиторная работа

			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5		7
44.	Литература в дохристианский период		2	4	-	4
45.	Древнерусская литература. Эпоха Ивана Грозного		2	4	-	4
46.	XVII век в истории русской литературы и		2	4	-	4
47.	Русская литература эпохи Просвещения		2	4	-	4
48.	Русская литература первой половины XIX в.		2	4	-	4
49.	Русская литература второй половины XIX в. и дооктябрьского периода XX в.		2	4	-	4
50.	Русская литература советского периода XX в.		1	2	-	2
51.	Русская литература конца XX – начала XXI в.		1	2	-	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		14	28	-	28

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Кирьянова Н.В. История мировой литературы и искусства: учебное пособие. – [Электронный ресурс] учебное пособие. - Москва: Флинта, 2014. - 470 с. - <http://e.lanbook.com/book/51831>.

Автор РПД: М.А. Шахбазян, д-р филол. наук, доцент

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.01.02
«История мировой литературы и искусства в контексте рекламы и ПР. Зарубежный раздел»

Объем трудоемкости ЗФО: 3 ЗЕТ (108 часов, из них – 44,3 часов аудиторной нагрузки: лекционных 14 ч., практических 28 ч., ИКР – 0,3 ч., 28 часов самостоятельной работы, 2 ч. КСР).

Цель дисциплины:

Создать целостное представление о мировом литературном процессе, истории искусств и музыки.

Задачи дисциплины:

- сформировать базовый понятийный аппарат;
- изучить основные памятники мировой литературы;
- познакомиться с мировыми шедеврами искусства и музыки;
- сформировать устойчивые навыки применения историко-литературных и историко-культурных знаний в рекламе и ПР.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «История мировой литературы и искусств в контексте рекламы и ПР. Зарубежный раздел» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Дисциплина «История мировой литературы и искусств в контексте рекламы и ПР. Зарубежный раздел» в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является промежуточным этапом в формировании и развитии компетенций, осваиваемых при изучении дисциплины «История мировой литературы и искусств в контексте рекламы и ПР. Русский раздел».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	основы гуманитарных, социальных, экономических дисциплин, отечественную историю, основы философии, культурологии, искусства, научные философские, религиозные картины мира	использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении	способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах
2.	ПК-5	Способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации	многообразии культур и цивилизаций в их взаимодействии, иностранный язык в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников	самостоятельно анализировать социально-политическую экономическую и научную литературу	способностью к критике, самокритике и работе в коллективе

Основные разделы дисциплины:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов
---	-----------------------------	------------------

1	2	Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5		7
52.	Античная литература и искусство	10	2	4		4
53.	Литература и искусство Византии	10	2	4		4
54.	Литература средних веков и эпохи Возрождения	10	2	4		4
55.	Литература и искусство XVII-XVIII вв.	10	2	4		4
56.	Литература и искусство XIX в.	10	2	4		4
57.	Литература и искусство XX в.	10	2	4		4
58.	Литература и искусство Китая и Японии	10	2	4		4
	Контроль	35,7+ 0,3				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	14	28		28 (+ 2 ч КСР)

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Вид аттестации: экзамен

Основная литература:

1. Мандель, Б.Р. Всемирная литература: искусство слова в Средневековье и титаны эпохи Возрождения. Начало Нового времени: учебник для студентов высших учебных заведений гуманитарного направления / Б.Р. Мандель. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 471 с.: ил. - Библиогр.: с. 457-463. - ISBN 978-5-4475-2522-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253621>
2. Мандель, Б.Р. Всемирная литература: искусство слова Древней Греции, Рима, Востока и Азии: иллюстрированное учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 378 с. - ISBN 978-5-4475-0436-6; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241083>
3. Мандель, Б.Р. Всемирная литература: Новое время и эпоха Просвещения: конец XVIII – первая половина XIX века: учебник для высших учебных заведений гуманитарного направления / Б.Р. Мандель. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 454 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-2495-1; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253047>
4. Мандель, Б.Р. Всемирная литература: XX век. Имена и книги вне пространства и времени : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 659 с. - ISBN 978-5-4458-6739-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228078>

Автор РПД: М.А. Шахбазян, д-р филол. наук, доцент

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.02.01
«Политический дискурс»**

Объем трудоемкости: 3 ЗЕТ (108 часов, в том числе 34,3 контактных часа, из них 16 часов лекционных занятий, 16 часов практических занятий, 38 час СРС, 35,7-контроль, 2 ч. КСР, 0,3 ч. ИКР).

Цели дисциплины: Основная цель освоения дисциплины «Политический дискурс» - изучение условий, тенденций и закономерностей развития политического дискурса в СМИ.

Задачи дисциплины:

- Выявление и раскрытие возможностей новых научных методов анализа политических текстов;
- Анализ политико-информационных процессов
- Проектирование посредством дискурсных практик последствий воздействия политического дискурса на массовое сознание и психику.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина «Политический дискурс» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана (дисциплины по выбору). Предшествующие дисциплины: «Социология», последующие дисциплины: «Политический маркетинг в СМИ».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК 6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренне и внешней коммуникации	специфику участия в создании коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	принимать участие в коммуникационных мероприятиях предприятия	навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации
ПК 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Семантические и прагматические характеристики политического дискурса, политические функции СМИ	Подготовить и взять интервью	Методами анализа политических текстов

Структура дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
59.	Место политического дискурса в системе институциональных форм общения	9	2	2	-	5
60.	Семантические характеристики политического дискурса	9	2	2	-	5
61.	Прагматические характеристики политического дискурса	9	2	2	-	5
62.	Методы и способы изучения политического дискурса	9	2	2	-	5
63.	Интервью в системе массовой коммуникации	9	2	2	-	5
64.	Структурные характеристики интервью	9	2	2	-	5
65.	Риторические характеристики интервью	8	2	2	-	4
66.	Тематическая специфика политического дискурса в России	8	2	2	-	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	-	38

Курсовые работы не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2012. — 340 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5175>

Автор РПД: В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.02.02
«Организация и проведение избирательной кампании»

Объем трудоемкости: 3 ЗЕТ (108 часов, в том числе 34,3 контактных часа, из них 16 часов лекционных занятий, 16 часов практических занятий, 38 часов СРС, 35,7-контроль, 2 ч. КСР, 0,3 ч. ИКР).

Цели дисциплины: Основная цель освоения дисциплины «Организация и проведение избирательной кампании» - изучить основные методики организации и проведения избирательных кампаний и получить элементарные навыки для работы в избирательной кампании.

Задачи дисциплины:

- 1) рассмотреть основные виды избирательных технологий, показать их роль и место в электоральном процессе;
- 2) раскрыть политико-психологическую сущность в разных видах избирательных технологий;
- 3) проанализировать проблемы эффективности избирательных технологий и применения возможностей профессионального политолога в их решении.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Организация и проведение избирательной кампании» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Предшествующие дисциплины: «Социология», «Консалтинг в связях с общественностью», последующие дисциплины: «Политический маркетинг в СМИ»

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК 6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренне и внешней коммуникации	специфику участия в создании коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	принимать участие в коммуникационных мероприятиях предприятия	навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации
ПК 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Семантические и прагматические характеристики политического дискурса, политические функции СМИ	Подготовить и взять интервью	Методами анализа политических текстов

Структура дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
67.	Введение в дисциплину «технология проведения избирательных кампаний»	9	2	2	-	5
68.	Основные акторы избирательных процессов	9	2	2	-	5
69.	Ресурсы избирательной кампании	9	2	2	-	5
70.	Стратегия и тактика избирательной кампании	9	2	2	-	5
71.	Планирование избирательной кампании	9	2	2	-	5
72.	Управление в избирательной кампании	9	2	2	-	5
73.	личность кандидата и технологии формирования его имиджа в избирательной кампании	8	2	2	-	4
74.	Политическая реклама и агитация в избирательных кампаниях	8	2	2	-	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	-	38

Курсовые работы не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2012. — 340 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5175>
2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116754&sr=1.

Автор РПД: В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.03.01
«Региональный рекламно-информационный рынок»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 44,2 контактных часа, 28 ч. Лекционных, практических 14 ч.; 27,8 часов самостоятельной работы, КСР 2 ч, ИКР 0,2 ч.)

Цель освоения дисциплины – ознакомить студентов с особенностями формирования и функционирования рынка рекламно-информационных услуг регионального уровня.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- механизмы разработки PR и рекламы в государственной политике;
- взаимосвязь коммуникации, политики и управления;
- теории государственного управления;
- коммерческий и некоммерческий сектор в регионе, особенности информационного, рекламного и PR-сопровождения деятельности;
- специфика рекламы и PR в органах государственной власти и политическом секторе;
- соотношение государственного и муниципального управления;
- мировой опыт и российская региональная специфика рекламы и PR.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Региональный рекламно-информационный рынок» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Вариативная часть. Дисциплины по выбору» учебного плана по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Преподавание дисциплины основано на изучении предшествующих дисциплин - «Социология», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Региональный рекламно-информационный рынок», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Региональный рекламно-информационный рынок» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность 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);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств	знать способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	уметь разрабатывать различные проекты рекламных и PR-продуктов	владеть навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		рекламы			
2	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	знать аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; знать современные процессы в сфере масс-медиа: влияние процесса глобализации, возникновение транснациональных СМИ, феномены медиаимпериализма и альтернативных СМИ	уметь анализировать деятельность современных СМИ; уметь изучать аудиторию СМИ, ее отношение и предпочтения	владеть методами проведения PR-кампаний и формирования имиджа

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Региональный рекламно-информационный рынок: понятие, структура	10	4	2	-	4
2	Взаимосвязь коммуникации, политики и управления	10	4	2	-	4
3	PR-продвижение государственного участия в экономике: региональный аспект	10	4	2	-	4
4	Коммерческий и некоммерческий сектор в регионе, особенности информационного, рекламного и PR-сопровождения деятельности	10	4	2	-	4
5	Специфика рекламы и PR в органах государственной власти и политическом секторе	10	4	2	-	4
6	PR-сопровождение государственного и муниципального управления на региональном уровне	10	4	2	-	4
7	Мировой опыт и российская региональная специфика рекламы и PR. <i>Итоговое занятие</i>	12,8	4	2	-	6,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	14	-	27,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>

Автор РПД: канд. ист. наук, доц. Виноградова К.В.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.03.02
«Медиакарта региона»**

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 8,2 контактных часа, лекционных 4 ч., практических 4 ч.; 60 часов самостоятельной работы; 3,8 часов контроль, 0,2 ч. ИКР)

Цель освоения дисциплины – ознакомить студентов с комплексным описанием конкретного регионального медиа-рынка.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается рассмотреть:

- механизмы разработки PR и рекламы в политике сотрудничества со СМИ;
- СМИ в регионе, особенности информационного, рекламного и PR-сопровождения деятельности;
- мировой опыт и российская региональная специфика рекламы и PR.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиакарта региона» входит в раздел «Б.1. Вариативная часть. Дисциплины по выбору» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Преподавание дисциплины основано на изучении предшествующих дисциплин - «Социология», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Региональный рекламно-информационный рынок», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Медиакарта региона» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность 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);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	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	знать способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	уметь разрабатывать различные проекты рекламных и PR-продуктов	владеть навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности
2	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	знать аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на	уметь анализировать деятельность современных СМИ; уметь изучать аудиторию СМИ, ее	владеть методами проведения PR-кампаний и формирования имиджа

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; <i>знать</i> современные процессы в сфере масс-медиа: влияние процесса глобализации, возникновение транснациональных СМИ, феномены медиаимпериализма и альтернативных СМИ	отношение и предпочтения	

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Региональный рекламно-информационный рынок: понятие, структура	10	4	2	-	4
2	Взаимосвязь коммуникации, политики и управления	10	4	2	-	4
3	PR-продвижение организации: региональный аспект	10	4	2	-	4
4	Коммерческий и некоммерческий сектор в регионе, особенности информационного, рекламного и PR-сопровождения деятельности	10	4	2	-	4
5	Специфика рекламы и PR в организациях	10	4	2	-	4
6	PR-сопровождение государственного и муниципального управления на региональном уровне	10	4	2	-	4
7	Мировой опыт и российская региональная специфика рекламы и PR. <i>Итоговое занятие</i>	9,8	4	2	-	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	14	-	27,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

Автор РПД: И.О. Никулин, доц., канд. филол. наук, Е.В. Тарасенко, преподаватель.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Искусство бизнес-презентации»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 14,2 контактных часа, практических 14 ч.; 21,8 часов самостоятельной работы, 0,2 ч. ИКР)

Цель освоения дисциплины – обучить студентов основным принципам и методам бизнес-презентаций, дать навыки планирования, организации и проведения эффективных деловых презентаций в будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается рассмотреть:

- процесс планирования и проведения презентации;
- создание слайдов, использование шаблонов, оформление и демонстрация презентаций;
- оформление информации в рамках заданной темы;
- соблюдение правил делового поведения во время организации и проведения презентации.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Искусство бизнес-презентации» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Вариативная часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Преподавание дисциплины основано на изучении предшествующих дисциплин - «Основы интегрированных коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Деловое общение».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Искусство бизнес-презентации», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных / профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	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	способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов	навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности
2	ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	способы подготовки выпуска и производства рекламной продукции под контролем руководства	подготавливать и согласовывать с руководством рекламные проекты, включая текстовые и графические и презентационные материалы	способностью под контролем руководства осуществлять подготовку рекламных и ПР-продуктов, а также их распространение

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность презентации. Роль презентации в современном обществе.	6			2	4
2	Планирование презентации. Цель презентации. Виды презентации.	6			2	4
3	Методики и технологии описания бизнес-проектов.	8			4	4
4	Структура презентации. Подготовка вступления, основной части и заключения	6			2	4
5	Совершенствование основных видов речевой деятельности. Общение и коммуникация. <i>Итоговое занятие</i>	7,8			2	5,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>				14	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Ломова, О. С. Деловое общение специалиста по рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. С. Ломова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 237 с., ил. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801>.

Автор РПД: И.О. Никулин, доц., канд. филол. наук.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Переговорный процесс»

Объем трудоемкости (ОФО): 1 зачетная единица (36 часов, из них – 14,2 контактных часа, практических 14 ч.; 21,8 часов самостоятельной работы, 0,2 ч. ИКР)

Цель дисциплины – освоение технологического процесса переговоров в социальной сфере, формирование навыков эффективного взаимодействия с оппонентами, ориентированного на совместный поиск решения проблемы с целью достижения максимального удовлетворения интересов обеих сторон.

Задачи дисциплины

- познакомить с основными теоретическими моделями проведения переговоров;
- раскрыть основные черты современного имиджа «искусного переговорщика», позволяющие достичь вершин мастерства в искусстве переговоров;
- показать роль и значение культуры делового общения в процессе международных переговоров;
- познакомить с основными принципами и правилами риторики и теории аргументации, позволяющими убедительно представить свою позицию на переговорах;
- раскрыть роль и значение невербальных коммуникаций, оказывающих влияние на процесс делового общения в разных культурных традициях;
- познакомить с основными принципами подготовки к переговорам: показать правила формирования переговорного досье, раскрыть основные принципы разработки переговорной концепции, правила определения стратегии и тактики переговоров, формирования повестки дня, выбора времени, места и состава делегации;
- дать представление об основных этапах проведения переговоров, раскрыть основные тактические приемы, использующиеся во время переговоров, показать значение информационного сопровождения переговоров, роль новых информационных технологий для усиления переговорной позиции;
- раскрыть роль и значение национального стиля в процессе межкультурных коммуникаций, показать основные различия между национальными стилями западных и восточных участников переговоров.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 Переговорный процесс входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Вариативная часть» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Преподавание дисциплины основано на изучении предшествующих дисциплин - «Основы интегрированных коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Деловое общение».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Переговорный процесс», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины «Переговорный процесс» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность 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**);
- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (**ПК-16**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных/профессиональных компетенций (**ОК/ПК**)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и	знать способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	уметь разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов	владеть навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		современных средств рекламы			
2	ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	знать способы подготовки выпуска и производства рекламной продукции под контролем руководства	уметь подготавливать и согласовывать с руководством рекламные проекты, включая текстовые графические и презентационные материалы	владеть способностью под контролем руководства осуществлять подготовку рекламных и ПР-продуктов, а также их распространение

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Искусство ведения переговоров. Введение	4			2	2
2	Поведение на различных стадиях переговоров	6			2	4
3	Анализ переговорного процесса	8			4	4
4	Уловки в переговорах	6			2	4
5	Гарвардский проект переговоров	6			2	4
6	Переговоры с клиентами	6			2	4
7	<i>Вид промежуточной аттестации (зачет)</i>					
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36			14	22

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет.*

Основная литература:

- Шевелева, О.В. Организация ведения переговоров [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.В. Шевелева. — Электрон. дан. — Москва : Советский спорт, 2014. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51922>. — Загл. с экрана.
- Чумиков, А.Н. Переговоры - фасилитация - медиация [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68865>. — Загл. с экрана.

Автор РПД: Ю.Е. Николаева, ст. преподаватель.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.05.01
«Основы бухгалтерского учета и аудита в профессиональной сфере»

Объем трудоемкости: ОФО 2 *Зет* (72 часа, 50,2 контактных часа, 16 ч. лекционных занятий, 16 ч. практических занятий, 16 ч. лабораторных занятий, КСР - 2 ч.; ИКР 0.2; СР – 22 ч., 21,8 ч. самостоятельная работа)

Цель освоения дисциплины: ознакомление студентов с концепциями учета, с базовыми принципами ведения бухгалтерского учета и терминологией, используемой в учете, а также с ролью и значением информации, формируемой в бухгалтерском учете, в практике принятия деловых решений внешними и внутренними пользователями.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с понятиями и определениями, используемыми в изучаемом курсе и основами нормативного регулирования организации и ведения бухгалтерского учета в Российской Федерации;
- научить студентов классифицировать хозяйственные операции и хозяйственные средства предприятия;
- научить студентов использовать на практике элементы метода бухгалтерского учета;
- научить студентов практическим навыкам отражения хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета и проведению анализа состояния бухгалтерского баланса в результате осуществляемых хозяйственных операций;
- ознакомить студентов с основными аспектами аудиторской деятельности и нормативно-правовым регулированием аудита в РФ;
- научить студентов использовать основные приемы проведения аудиторской проверки на конкретных объектах.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01. «Основы бухгалтерского учета и аудита в профессиональной сфере» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана. Модуль 4 Маркетинг. ФГОС ВО направлению подготовки 42.03.01 – «реклама и связи с общественностью».

Роль и значение учебной дисциплины «Основы бухгалтерского учета и аудита в профессиональной сфере» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Предшествующие дисциплины: ««Разработка и технологии производства рекламного и ПР-продукта», последующие дисциплины «Технологии создания рекламных и ПР-текстов».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Основы бухгалтерского учета и аудита в профессиональной сфере» направлен на формирование следующих компетенций:

- 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)**

- Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов **(ПК -11)**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных и профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ П.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ПК -1	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	Нормы информационного права, которые чаще всего востребуются при подготовке материала к публикации; нормы профессиональной этики, которые помогают избежать конфликтности выступления перед аудиторией; виды	Распознавать конфликтные тексты; анализировать конфликтные тексты; избегать информационных конфликтов.	Способами анализа конфликтных текстов; терминологическим аппаратом данной дисциплины; знаниями о типичных конфликтах в российских современных СМИ толерантно, с соблюдением этических принципов разрешать

		по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;	информационных споров; способы разрешения информационных споров.		информационные споры.
	ПК -11	Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.	Правила составления, оформления, обработки и подготовки документной информации, возникающей в процессе профессиональной деятельности.	Под контролем эффективно пользоваться формами корреспонденции и делопроизводства, создания и редактирования документов.	Способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований

Структура и содержание дисциплины:

Разделы дисциплины (для студентов ОФО)

аз ела	Наименование разделов	Количество часов				
		В сего	Аудиторная работа			Самостоятель ная работа
			Л	З	Р	
	2	3	4	5	6	7
	Сущность и содержание бухгалтерского учета	9	2	2	2	3
	Система нормативного регулирования бухгалтерского учета в Российской Федерации	9	2	2	2	3
	Объекты бухгалтерского учета	9	2	2	2	3
	Предмет и метод бухгалтерского учета	8	2	2	2	2
	Бухгалтерский баланс	8	2	2	2	2
	Система счетов и двойная запись	8	2	2	2	2
	Учетные регистры и формы бухгалтерского учета. Формы бухгалтерского учета	8	2	2	2	2
	Документирование и документооборот	0,8	1	2	2	4,8
	Всего		6	6	6	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены**Вид аттестации:** зачет**Основная литература:**

1. Гуляева, А.Ф. Введение в специальность "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Ф. Гуляева, А.Ш. Гизятова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 104 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20175>. — Загл. с экрана.

2. Полковский, А.Л. Теория бухгалтерского учета [Электронный ресурс] : учебник / А.Л. Полковский ; под ред. Л.М. Полковского. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/61037>. — Загл. с экрана.

Автор (ы) РПД В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.05.02
«Экспертные оценки в профессиональной сфере»

Объем трудоемкости: ОФО 2 Зет (72 часа, 50,2 контактных часа, 16 ч. лекционных занятий, 16 ч. практических занятий, 16 ч. лабораторных занятий, КСР - 2 ч.; ИКР 0.2; СР – 22 ч., 21,8 ч. самостоятельная работа)

Цель дисциплины: формирование у студентов способности к обобщению, анализу, критическому восприятию опубликованной информации.

Задачи дисциплины:

- способствовать выработке умения применять на практике нормы информационного права и профессиональной этики журналиста;
- дать понимание закономерностей функционирования текстов в публичном пространстве, их воздействия на восприятие различных сегментов аудитории;
- обозначить наиболее конфликтные области общественных отношений, на которые воздействуют СМК.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02. «Экспертные оценки в профессиональной сфере» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана. Модуль 4 Маркетинг. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «реклама и связи с общественностью».

Роль и значение учебной дисциплины «Экспертные оценки в профессиональной сфере» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Предшествующие дисциплины: «Современный русский (родной) язык», «Разработка и технологии производства рекламного и ПР-продукта», последующие дисциплины «Технологии создания рекламных и ПР-текстов». Учебная дисциплина «Экспертные оценки в профессиональной сфере» занимает важное место в системе других учебных дисциплин. Дисциплина сформирована на стыке этического, правового и филолого-профессионального модулей. Студент к началу седьмого семестра начал изучение различных форматов подачи рекламной и ПР-информации, им осваиваются жанры, проблематика публичных выступлений. На этой основе можно приступить к самостоятельному анализу конфликтных публикаций, познакомиться с положением дел в данной сфере, выработать неконфликтное поведение как автора текстов рекламы и ПР.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Экспертные оценки в профессиональной сфере» направлен на формирование следующих компетенций:

- 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**)

- Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (**ПК -11**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных и профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п..	Индекс Компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть,
1.	ПК -1	Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное	Нормы информационного права, которые чаще всего востребуются при подготовке материала к публикации; нормы профессиональной	Распознавать конфликтные тексты; анализировать конфликтные тексты; избегать информационных конфликтов.	Способами анализа конфликтных текстов; терминологическим аппаратом данной дисциплины; знаниями о типичных конфликтах в российских современных СМК

		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	этики, которые помогают избежать конфликтности выступления перед аудиторией; виды информационных споров; способы разрешения информационных споров.		толерантно, с соблюдением этических принципов разрешать информационные споры.
2.	ПК -11	Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.	Правила составления, оформления, обработки и подготовки документной информации, возникающей в процессе профессиональной деятельности.	Под контролем эффективно пользоваться формами корреспонденции и делопроизводства, создания и редактирования документов.	Способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований

Структура и содержание дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины (для студентов ОФО)

аз ела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятель ная работа
			Л	З	ПР	
	2	3	4	5	6	7
	Способы регулирования информационных споров в журналистике. Шесть теорий прессы.	6	2			4
	Гуманитарная экспертиза в современном мире. Информационные споры как объект экспертной деятельности. Российский опыт.	10	2	2	2	4
	Особенности работы эксперта. Критерии его объективности. Экспертные сообщества. Этические правила.	8	2	2	2	2
	Лингвистическая экспертиза. Язык и его выразительные свойства как предмет экспертного мнения (на примере экспертного мнения автора).	8	2	2	2	2
	Соблюдение журналистом принципов профессиональной этики как предмет экспертного мнения. Сложность работы эксперта при конвергенции жанров и форматов. Ток-шоу как предмет экспертного мнения (на примере авторской экспертизы).	8	2	2	2	2
	Соблюдения принципа объективности как предмет экспертизы (на примере экспертного мнения автора).	8	2	2	2	2
	Соблюдение принципа недопустимости вмешательства в частную жизнь как предмет экспертизы (на примере экспертного мнения автора)	8	2	2	2	2
	Блогеры как участники информационных споров (на примере экспертного мнения автора)	7,8		2	2	3,8
	Всего		16	16	16	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература

1.Филатова, Ольга Георгиевна. Основы бизнес-PR [Текст]: учебное пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин ; С.-Петербург. гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. - Санкт-Петербург: [Филологический факультет СПбГУ], 2012. - 195 с. - Библиогр.: с. 190-195. - ISBN 9785846512245: 358.34.

Автор (ы) РПД В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.06.01
«Профессиональная этика специалиста по рекламе и PR»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 14,2 часа контактная работа: практических 14 ч. (0,2 ИКР); 21,8 часов самостоятельной работы).

Цель освоения дисциплины. В соотношении творческого процесса с конкретными условиями деятельности правовой контроль и нравственный самоконтроль выступают как безусловная проверка качества профессионального решения. Поэтому *целью* дисциплины является ознакомление студентов с профессионально-этическими нормами, создание представления о месте, которое занимают моральные принципы и ценности в деятельности социального института PR и рекламы; выработку у будущих профессионалов систематизированного представления о путях формирования и совершенствования законодательных и этических нормативов рекламной и PR-деятельности, что представляет неотъемлемую часть профессионального образования, как обязательного условия конкурентоспособности на рынке массовых информационных процессов.

Задачи дисциплины

Среди основных *задач* дисциплины можно выделить следующие:

- сформировать у будущих специалистов в области PR и рекламной деятельности знания об основных этических понятиях, закономерностях формирования отношений в коллективе;
- дать систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений, их роли в профессиональной деятельности;
- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике; познакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- показать, в чем состоит саморегулирование профессионального сообщества и как оно соотносится с профессиональной этикой;
- изложить базовые понятия о рекламе, рекламной и PR-деятельности с юридической точки зрения, совокупности правового и этического регулирования и их взаимосвязи;
- раскрыть содержание фундаментальных профессионально-этических ориентиров, формирующих профессионально-нравственную позицию; рассматриваемых мировым рекламным и PR сообществом как стандарты профессионального поведения, ориентация на которые обеспечивает оптимальное взаимодействие;
- ознакомить студентов с практических рекомендации по применению нормативных актов.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Профессиональная этика специалиста по рекламе и PR» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины гуманитарного и социально-экономического цикла» учебного плана.

Данный курс является важной составной частью профессионального образования будущих специалистов, работающих в области PR и рекламной деятельности. Наряду с курсами «Культурология», «Основы культуры речи», «Имиджология», «Основы теории коммуникаций», он составляет основу их теоретико-практической подготовки.

Изучение такого явления, как профессиональная этика, овладение ее содержанием позволят начинающему рекламисту и специалисту в области связей с общественностью наполнить нравственным содержанием технологические моменты своей работы, постоянно держать в своем профессиональном сознании социальные ориентиры информационной деятельности, а, следовательно, работать более эффективно в социальном и профессиональном плане. Поэтому данная дисциплина, будучи крайне важной, изучается на ранней стадии профессионального образования – в четвертом семестре 2 курса. При этом более раннее изучение предмета нецелесообразно, поскольку у студента, еще нет того базового уровня знаний, который необходим для рассмотрения профессиональной этики. Сюда относятся как общетеоретические знания о рекламе и связях с общественностью как социальном институте, особенностях ее функционирования в обществе, так и практические навыки работы в СМИ.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Преподавание профессиональной этики имеет сегодня особое значение. Современный социум лишь постепенно и весьма медленно преодолевает проблемы того перелома, с которым столкнулся в 90-е годы XX века. Среди этих проблем – и сложность в определении и осуществлении профессиональных задач, а, следовательно, и нравственных критериев работы. «Нравственная болезнь» российского и мировой социального сообщества имеет весьма глубокий характер. Молодому специалисту необходимо усвоить, что знание профессионально-этических критериев работы – важное средство эффективной работы. Необходимо внутренне принять эти нормы, применять их, несмотря на, подчас, сопротивление собственной профессиональной среды, находить этически правильный выход из сложных профессиональных ситуаций.

Компетенции обучающегося, формируемые данной дисциплиной, и их коды в соответствии с ФГОС ВО.

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и

культурные различия (**ОК – 6**)

– способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (**ПК – 6**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (**ОК/ПК**)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК 6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знать: основные этические понятия и категории; в чем сущность профессиональной этики как науки о профессиональной морали и какова ее роль; содержание фундаментальных профессионально-этических представлений рекламного и ПР сообщества	уметь: проявлять навыки самостоятельной профессионально-нравственной ориентации в процессе работы, свидетельствующие о достаточном уровне профессионально-этической зрелости; видеть при принятии решений в процессе профессионального поведения существующие альтернативы и выбирать вариант, сориентированный на моральные ценности профессионального сообщества	владеть: навыками оценки своих поступков и поступков окружающих с точки зрения норм этики и морали; навыками поведения в коллективе и общения с гражданами в соответствии с нормами этикета
2.	ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	знать основные российские и зарубежные документы (кодексы, хартии, декларации) регулирующие правовую сторону профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и ПР в настоящий период.	суметь освоить принципы и методику поиска оптимальных этических решений в затруднительных ситуациях, с которыми сталкивается рекламист и специалист по связям с общественностью в повседневной практике.	владеть спецификой ведения этикета деловых бесед и встреч;

Структура и содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
75.	Этика, мораль нравственность: основные понятия	4	0	2	0	2

76.	Этика, мораль нравственность: основные понятия	4	0	2	0	2
77.	Этика делового общения	4	0	2	0	2
78.	Профессиональная этика (ПЭ)	6	0	2	0	4
79.	Кодексы профессиональной этики	6	0	2	0	4
80.	Профессионально-этические кодексы, регламентирующие деятельность специалиста в области PR	6	0	2	0	4
81.	Комитеты и комиссии по профессиональной этике <i>Итоговое занятие</i>	6	0	2	0	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36	0	14	0	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Малюк, А.А. Этика в сфере информационных технологий [Электронный ресурс] / А.А. Малюк, О.Ю. Полянская, И.Ю. Алексеева. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2011. — 288 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5172>. — Загл. с экрана.
2. Кропоткин П.А., Этика [Электронный ресурс] / Кропоткин П.А.. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2013. — 174 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/6095>. — Загл. с экрана.

Автор РПД: д-р филол. наук, доц., проф. Патюкова Р.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Профессиональные этические кодексы»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 14,2 часа контактная работа: практических 14 ч. (0,2 ИКР); 21,8 часов самостоятельной работы).

Цель освоения дисциплины. В соотношении творческого процесса с конкретными условиями деятельности правовой контроль и нравственный самоконтроль выступают как безусловная проверка качества профессионального решения. Поэтому *целью* дисциплины является ознакомление студентов с профессионально-этическими нормами, создание представления о месте, которое занимают моральные принципы и ценности в деятельности социального института ПР и рекламы; выработку у будущих профессионалов систематизированного представления о путях формирования и совершенствования законодательных и этических нормативов рекламной и PR-деятельности, что представляет неотъемлемую часть профессионального образования, как обязательного условия конкурентоспособности на рынке массовых информационных процессов.

Задачи дисциплины

Среди основных *задач* дисциплины можно выделить следующие:

- сформировать у будущих специалистов в области ПР и рекламной деятельности знания об основных этических понятиях, закономерностях формирования отношений в коллективе;
- дать систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений, их роли в профессиональной деятельности;
- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике; познакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- показать, в чем состоит саморегулирование профессионального сообщества и как оно соотносится с профессиональной этикой;
- изложить базовые понятия о рекламе, рекламной и PR-деятельности с юридической точки зрения, совокупности правового и этического регулирования и их взаимосвязи;
- раскрыть содержание фундаментальных профессионально-этических ориентиров, формирующих профессионально-нравственную позицию; рассматриваемых мировым рекламным и ПР сообществом как стандарты профессионального поведения, ориентация на которые обеспечивает оптимальное взаимодействие;
- ознакомить студентов с практическими рекомендациями по применению нормативных актов.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Профессиональные этические кодексы» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины гуманитарного и социально-экономического цикла» учебного плана.

Данный курс является важной составной частью профессионального образования будущих специалистов, работающих в области ПР и рекламной деятельности. Наряду с курсами «Культурология», «Основы культуры речи», «Имиджология», «Основы теории коммуникаций», он составляет основу их теоретико-практической подготовки.

Изучение такого явления, как профессиональная этика, овладение ее содержанием позволят начинающему рекламисту и специалисту в области связей с общественностью наполнить нравственным содержанием технологические моменты своей работы, постоянно держать в своем профессиональном сознании социальные ориентиры информационной деятельности, а, следовательно, работать более эффективно в социальном и профессиональном плане. Поэтому данная дисциплина, будучи крайне важной, изучается на ранней стадии профессионального образования – в четвертом семестре 2 курса. При этом более раннее изучение предмета нецелесообразно, поскольку у студента, как правило, еще нет того базового уровня знаний, который необходим для рассмотрения профессиональной этики. Сюда относятся как общетеоретические знания о рекламе и связях с общественностью как социальном институте, особенностях ее функционирования в обществе, так и практические навыки работы в СМИ.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Преподавание профессиональной этики имеет сегодня особое значение. Современный социум лишь постепенно и весьма медленно преодолевает проблемы того перелома, с которым столкнулся в 90-е годы XX века. Среди этих проблем – и сложность в определении и осуществлении профессиональных задач, а, следовательно, и нравственных критериев работы. «Нравственная болезнь» российского и мирового социального сообщества имеет весьма глубокий характер. Молодому специалисту необходимо усвоить, что знание профессионально-этических критериев работы – важное средство эффективной работы. Необходимо внутренне принять эти нормы, применять их, несмотря на, подчас, сопротивление собственной профессиональной среды, находить этически правильный выход из сложных профессиональных ситуаций.

Компетенции обучающегося, формируемые данной дисциплиной, и их коды в соответствии с ФГОС ВО.

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (**ОК – 6**)

– способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (**ПК – 6**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (**ОК/ПК**)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК 6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знать: основные этические понятия и категории; в чем сущность профессиональной этики как науки о профессиональной морали и какова ее роль; содержание фундаментальных профессионально-этических представлений рекламного и ПР сообщества	уметь: проявлять навыки самостоятельной профессионально-нравственной ориентации в процессе работы, свидетельствующие о достаточном уровне профессионально-этической зрелости; видеть при принятии решений в процессе профессионального поведения существующие альтернативы и выбирать вариант, сориентированный на моральные ценности профессионального сообщества	владеть: навыками оценки своих поступков и поступков окружающих с точки зрения норм этики и морали; навыками поведения в коллективе и общения с гражданами в соответствии с нормами этикета
2.	ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	знать основные российские и зарубежные документы (кодексы, хартии, декларации) регулирующие правовую сторону профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и ПР в настоящий период.	суметь освоить принципы и методику поиска оптимальных этических решений в затруднительных ситуациях, с которыми сталкивается рекламист и специалист по связям с общественностью в повседневной практике.	владеть спецификой ведения этикета деловых бесед и встреч;

Структура и содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
82.	Этика, мораль нравственность: основные понятия	4	0	2	0	2

83.	Этика, мораль нравственность: основные понятия	4	0	2	0	2
84.	Этика делового общения	4	0	2	0	2
85.	Профессиональная этика (ПЭ)	6	0	2	0	4
86.	Кодексы профессиональной этики	6	0	2	0	4
87.	Профессионально-этические кодексы, регламентирующие деятельность специалиста в области PR	6	0	2	0	4
88.	Комитеты и комиссии по профессиональной этике <i>Итоговое занятие</i>	6	0	2	0	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36	0	14	0	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Малюк, А.А. Этика в сфере информационных технологий [Электронный ресурс] / А.А. Малюк, О.Ю. Полянская, И.Ю. Алексеева. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2011. — 288 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5172>. — Загл. с экрана.
2. Кропоткин П.А., Этика [Электронный ресурс] / Кропоткин П.А.. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2013. — 174 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/6095>. — Загл. с экрана.

Автор РПД: д-р филол. наук, доц., проф. Патюкова Р.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.07.01
«История мировой литературы в контексте рекламы и ПР. Русский раздел»

Объем трудоемкости ОФО: 3 ЗЕТ (108 часов, из них – 68,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных 32 ч., практических 32 ч., ИКР – 0,2 ч., 39,8 часов самостоятельной работы, 4 ч. КСР).

Цель дисциплины:

Создать целостное представление о литературном процессе в России в историко-культурном контексте.

Задачи дисциплины:

- сформировать базовый понятийный аппарат;
- изучить основные памятники русской литературы;
- сформировать устойчивые навыки применения историко-литературных и историко-культурных знаний в рекламе и ПР.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «История мировой литературы в контексте рекламы и ПР. Русский раздел» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Дисциплина «История мировой литературы в контексте рекламы и ПР. Русский раздел» в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является этапом в формировании компетенций, осваиваемых при изучении дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «История мировой литературы в контексте рекламы и ПР. Зарубежный раздел».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	основы гуманитарных, социальных, экономических дисциплин, отечественную историю, основы философии, культурологии, искусства, научные философские, религиозные картины мира	использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении	способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах
2.	ПК-5	Способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации	многообразии культур и цивилизаций в их взаимодействии, иностранный язык в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников	самостоятельно анализировать социально-политическую экономическую и научную литературу	способностью к критике, самокритике и работе в коллективе

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная Работа		
			Л	ПЗ	Внеаудиторная работа
				ЛР	СРС

1	2	3	4	5		7
89.	Литература в дохристианский период		6	6	-	6
90.	Древнерусская литература. Эпоха Ивана Грозного		2	2	-	6
91.	XVII век в истории русской литературы и		2	2	-	4
92.	Русская литература эпохи Просвещения		2	2	-	4
93.	Русская литература первой половины XIX в.		4	4	-	4
94.	Русская литература второй половины XIX в. и дооктябрьского периода XX в.		6	6	-	4
95.	Русская литература советского периода XX в.		6	6	-	4
96.	Русская литература конца XX – начала XXI в.		4	4	-	7,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		32	32	-	39,8

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Кирьянова Н.В. История мировой литературы и искусства: учебное пособие. – [Электронный ресурс] учебное пособие. - Москва: Флинта, 2014. - 470 с. - <http://e.lanbook.com/book/51831>.

Автор РПД: М.А. Шахбазян, д-р филол. наук, доцент

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.07.02
«История мировой литературы и искусства в контексте рекламы и ПР. Русский раздел»

Объем трудоемкости ОФО: 3 ЗЕТ (108 часов, из них – 68,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных 32 ч., практических 32 ч., ИКР – 0,2 ч., 39,8 часов самостоятельной работы, 4 ч. КСР).

Цель дисциплины:

Создать целостное представление о литературном процессе, истории искусств и музыки в России

Задачи дисциплины:

- сформировать базовый понятийный аппарат;
- изучить основные памятники русской литературы;
- познакомиться с шедеврами искусства и музыки России;
- сформировать устойчивые навыки применения историко-литературных и историко-культурных знаний в рекламе и ПР.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «История мировой литературы и искусств в контексте рекламы и ПР. Русский раздел» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Дисциплина «История мировой литературы и искусства в контексте рекламы и ПР. Русский раздел» в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является промежуточным этапом в формировании компетенций, осваиваемых при изучении дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «История мировой литературы и искусства в контексте рекламы и ПР. Зарубежный раздел».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	основы гуманитарных, социальных, экономических дисциплин, отечественную историю, основы философии, культурологии, искусства, научные философские, религиозные картины мира	использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении	способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах
2.	ПК-5	Способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации	многообразии культур и цивилизаций в их взаимодействии, иностранный язык в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников	самостоятельно анализировать социально-политическую экономическую и научную литературу	способностью к критике, самокритике и работе в коллективе

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5		7
97.	Литература и искусство в дохристианский период		6	6	-	6
98.	Древнерусская литература. Эпоха Ивана Грозного		2	2	-	6
99.	XVII век в истории русской литературы и искусства		2	2	-	4
100.	Русская литература и искусство эпохи Просвещения		2	2	-	4
101.	Русская литература и искусство первой половины XIX в.		4	4	-	4
102.	Русская литература и искусство второй половины XIX в. и дооктябрьского периода XX в.		6	6	-	4
103.	Русская литература и искусство советского периода XX в.		6	6	-	4
104.	Русская литература и искусства конца XX – начала XXI в.		4	4	-	7,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		32	32	-	39,8

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Кирьянова Н.В. История мировой литературы и искусства: учебное пособие. – [Электронный ресурс] учебное пособие. - Москва: Флинта, 2014. - 470 с. - <http://e.lanbook.com/book/51831>.

Автор РПД: М.А. Шахбазян, д-р филол. наук, доцент

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.08.01
«Интернет-реклама»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 16,2 часа аудиторной нагрузки: практических 16 ч.; 19,8 часов самостоятельной работы; 0,2 ч. ИКР)

1.1. Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов знания и практические умения в области интернет-маркетинга, развития и продвижения бизнеса, используя все возможности Сети Интернет.

Задачи дисциплины:

Реализация данной цели предполагает решение следующих задач:

- Сформировать у студентов знание основных требований к эффективному веб-сайту;
- Ознакомить с ключевыми понятиями, категориями, методами интернет-маркетинга;
- Познакомить с зарубежным и отечественным опытом применения интернет-маркетинговых инструментов;
- Развить навыки студентов по участию в интернет;
- Создать у студентов навык общения, установления новых контактов через Интернет;
- Сформировать навыки работы в IT-команде, или IT-проекте.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-реклама» входит в раздел «Б.1. Гуманитарный, социальный и экономический цикл. Вариативная часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Теория и практика массовой информации», «Основы маркетинга», «Региональный рекламно-информационный рынок».

Учебная дисциплина «Интернет-реклама» способствует углублению знаний и навыков, получаемых в процессе освоения базовых гуманитарных дисциплин и ряда профессиональных (профильных).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	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	способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов	навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности
2	ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	способы подготовки выпуска и производства рекламной продукции под контролем руководства	подготавливать и согласовывать с руководством рекламные проекты, включая текстовые и графические и презентационные материалы	способностью под контролем руководства осуществлять подготовку рекламных и ПР-продуктов, а также их распространение

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
105.	Создание сайта. Дизайн сайта. Контент. Юзабилити	6		2		4
106.	Продвижение сайта. Способы продвижения	8		4		4
107.	Каналы Интернет-рекламы. Контекстная реклама	8		4		4
108.	Социальные сети и их роль в интернет-маркетинге	8		4		4
109.	Анализ сайта. Конверсия сайта. <i>Итоговое занятие</i>	5,8		2		3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>			16		19,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Баркович, А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Баркович. - 2-е изд. - М. : Флинта, 2015. - 288 с. - <https://e.lanbook.com/book/74582>.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>

Автор РПД: Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.08.02
«Вирусная реклама»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 16 часов аудиторной нагрузки: практических 16 ч.; 19,8 часов самостоятельной работы); зачет

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов знания и практические умения в области вирусного интернет-маркетинга, развития и продвижения бизнеса, используя все возможности Сети Интернет.

Задачи дисциплины:

Реализация данной цели предполагает решение следующих задач:

- Сформировать у студентов знание основных требований к эффективному веб-сайту;
- Ознакомить с ключевыми понятиями, категориями, методами вирусного интернет-маркетинга;
- Познакомить с зарубежным и отечественным опытом применения вирусных интернет-маркетинговых инструментов;
- Развить навыки студентов по участию в вирусном интернет-маркетинге;
- Создать у студентов навык общения, установления новых контактов через Интернет;
- Сформировать навыки работы в IT-команде, или IT-проекте.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Вирусная реклама» входит в раздел «Б1. Гуманитарный, социальный и экономический цикл. Вариативная часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Теория и практика массовой информации», «Основы маркетинга», «Региональный рекламно-информационный рынок».

Учебная дисциплина «Интернет-реклама» способствует углублению знаний и навыков, получаемых в процессе освоения базовых гуманитарных дисциплин и ряда профессиональных (профильных).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных / профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	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	способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	разрабатывать различные проекты рекламных и PR-продуктов	навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности
2	ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	способы подготовки выпуска и производства рекламной продукции под контролем руководства	подготавливать и согласовывать с руководством рекламные проекты, включая текстовые и графические и презентационные материалы	способностью под контролем руководства осуществлять подготовку рекламных и PR-продуктов, а также их распространение

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Создание сайта. Дизайн сайта. Контент. Юзабилити	6		2		4
2.	Продвижение сайта. Способы продвижения	8		4		4
3.	Каналы вирусной Интернет-рекламы. Вирусная реклама	8		4		4
4.	Социальные сети и их роль в вирусном интернет-маркетинге	8		4		4
5.	Анализ сайта. Конверсия сайта. <i>Итоговое занятие</i>	5,8		2		3,8
6.	<i>Итого по дисциплине:</i>			16		19,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

Автор РПД: Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.09.01
«Работа с текстами в рекламе и ПР»**

Объем трудоемкости ОФО: 2 ЗЕТ (72 часа, в том числе 50,2 контактных часа, из них 16 часов лекционных занятий, 32 часа лабораторных работ, 21,8 часа СРС; 2 часа КСР; 0,2 часа ИКР).

Цели дисциплины: основная цель освоения дисциплины Б1.В.ДВ.09.01 «Работа с текстами в рекламе и ПР» - дополнить теоретические и прикладные знания учащихся новыми рекомендациями по текстовой деятельности в сфере рекламы, а также обучить их дополнительным практическим навыкам речевого общения в рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- Углубить знания учащихся о стилистических особенностях рекламных текстов, расширить представление о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации
- Выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ,
- Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки учащихся, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в сфере рекламы
- Обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных текстов, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности, умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера
- Дисциплина «Работа с текстами в рекламе и ПР» относится к дисциплинам вариативной части профессионального цикла Б.1. Предшествующие дисциплины «Социология», «Психология рекламы», «Копирайтинг», последующие дисциплины - «Теория и практика медиатекста».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК)

Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью	Осуществлять литературное редактирование текстов рекламы и ПР	навыками литературного редактирования, копирайтинга текстов для рекламы и ПР
ПК-8	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	знать способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	уметь разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов	владеть навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности

№ разде ла	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	КСР	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
110.	Стратегии и тактики разработки рекламного продукта.	8	2	-	4	3
111.	Бриф в рекламе Типовая структура брифа.	10	2	-	4	3
112.	Манипулятивные приемы рекламного текста	10	2	-	4	3
4	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламу.	10	2	-	4	3
5	Оригинальные психологические теории рекламы	8	2	-	4	3
6	Национально-культурная специфика восприятия рекламного текста	8	2	-	4	2
7	Психологическая экспертиза рекламы.	8	2	1	4	2
8	Типичные ошибки рекламистов	8	2	1	4	2,8
	Всего	72	16	2	32	21,8

Курсовые работы не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>
2. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.В. Данилина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68858>
3. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2012. - 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>
4. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56280>

Автор РПД: доктор фил наук, профессор Л.И.Демина

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.09.02
«Стилистика и литературное редактирование рекламных и ПР-текстов»

Объем трудоемкости ОФО: 2 ЗЕТ (72 часа, в том числе 50,2 контактных часа, из них 16 часов лекционных занятий, 32 часа лабораторных работ, 21,8 часа СРС; 2 часа КСР; 0,2 часа ИКР).

Цели дисциплины: основная цель освоения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование рекламных и ПР-текстов» - дополнить теоретические и прикладные знания учащихся новыми рекомендациями по текстовой деятельности в сфере рекламы и ПР, а также обучить их дополнительным практическим навыкам литературного редактирования рекламных и ПР-текстов.

Задачи дисциплины:

- Углубить знания учащихся о стилистических особенностях рекламных и ПР-текстов, расширить представление о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации;
- Выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные и ПР-тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ;
- Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки учащихся, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в сфере рекламы и ПР;
- Обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных и ПР-текстов, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности, умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 «Стилистика и литературное редактирование рекламных и ПР-текстов» относится к дисциплинам вариативной части профессионального цикла Б1. Предшествующие дисциплины «Социология», «Психология рекламы», «Копирайтинг», последующие дисциплины - «Теория и практика медиатекста».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК)

Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью	Осуществлять литературное редактирование текстов рекламе и ПР	навыками литературного редактирования, копирайтинга текстов для рекламы и ПР
ПК-8	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	знать способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	уметь разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов	владеть навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности

Структура дисциплины

№ разде ла	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	КСР	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
113.	Стратегии и тактики разработки рекламного и ПР-продукта.	8	2	-	4	3
114.	Бриф в рекламе Типовая структура брифа.	10	2	-	4	3
115.	Манипулятивные приемы рекламного и ПР-текста	10	2	-	4	3
4	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламу и ПР.	10	2	-	4	3
5	Оригинальные психологические теории рекламы и ПР	8	2	-	4	3
6	Национально-культурная специфика восприятия рекламного и ПР-текста	8	2	-	4	2
7	Психологическая экспертиза рекламы и ПР.	8	2	1	4	2
8	Типичные ошибки рекламистов и ПР-специалистов	8	2	1	4	2,8
	Всего	72	16	2	32	21,8

Курсовые работы не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>
2. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.В. Данилина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68858>
3. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2012. - 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>
4. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56280>
5. Скобликова, Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1373>
6. Филиппова, Л.С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1407>

Автор РПД: доктор фил наук, профессор Л.И.Демина

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.10.01

«Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 50,2 контактных часов: лекционных 16 ч., практических 16 ч., лабораторных 16 ч.; 21,8 часов самостоятельной работы; 2 часа КСР; 0,2 часа ИКР).

Цель освоения дисциплины - усвоение и практическое применение студентами основных положений общей теории права, а также российского публичного и частного права. В рамках дисциплины изучаются основы таких отраслей публичного права, как конституционное (государственное), административное, финансовое и уголовное.

Задачи дисциплины:

- изучить основные принципы правового регулирования вопросов информации и печати; рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- выявить современные механизмы и принципы саморегулирования в связях с общественностью и рекламной деятельности;
- рассмотреть законы, обеспечивающие правовое регулирование деятельности средств массовой информации.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина входит в перечень курсов вариативной части профессионального цикла ООП. Она имеет последующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами гуманитарного, социального и экономического цикла «Социология», дисциплинами профессионального цикла «Теория и практика массовой информации».

Дисциплина основана на общегуманитарных знаниях, создающих фундамент для многоаспектного рассмотрения теории правового регулирования рекламной деятельности и связей с общественностью в современном обществе. Для освоения дисциплины необходимы знания о правовых процессах в России и за рубежом, об особенностях функционирования социальных институтов, о роли СМИ в формировании интересов гражданского общества в эпоху глобализации. Сегодня, в информационном обществе, коммуникативная компетентность личности чрезвычайно востребована – в системе профессиональной подготовки специалиста она выступает одним из приоритетов.

Дисциплина направлена на формирование у будущих специалистов коммуникативной компетентности, проявляющуюся в знании механизмов правового регулирования деятельности по связям с общественностью и рекламы.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	специфику рекламного законодательства РФ;	организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы;	навыками сбора и анализа информации
2.	ПК13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	основные направления рекламно-информационной деятельности;	организовать рекламные кампании и мероприятия;	навыками проведения рекламных кампаний и мероприятий

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
4.	Правовое регулирование рекламной деятельности: введение в проблему	8	2	2	2	2
5.	Направления регулирования рекламной деятельности	9	2	2	2	3
6.	Проблемы функционирования рекламного законодательства в современной России	9	2	2	2	3
7.	Правовое регулирование различных способов распространения рекламы	9	2	2	2	3
8.	Современное состояние регулятивных процессов	9	2	2	2	3
9.	Особенности рекламы отдельных видов товаров	8	2	2	2	2
10.	Недобросовестная реклама	8	2	2	2	2
11.	Общие принципы создания и функционирования саморегулирования в рекламе. <i>Итоговое занятие</i>	9,8	2	2	2	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	16	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

- Балабуха, П. И. Роль **рекламы** в современных СМИ [Электронный ресурс] / П. И. Балабуха. - Москва : Лаборатория Книги, 2012. - 150 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142431&sr=1.
- Богацкая, Софья Германовна. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / С. Г. Богацкая. - М. : Университетская книга, 2007. - 366 с. - (Новая университетская библиотека). - Библиогр.: с. 322-328. - ISBN 9785986990323 : 230.00.
- Гришко, Н. Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой **рекламы** [Электронный ресурс] / Н. Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>.
- Марченко, М. Н. **Правовое** государство и гражданское общество [Электронный ресурс] : (теоретико-**правовое** исследование) : учебное пособие / М. Н. Марченко. - М. : Проспект, 2015. - 646 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=252222&sr=1.
- Основы **рекламы** [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170>.
- Ягодкина, Марьяна Валериевна. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебно-методическое пособие для вузов / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластужинская ; [науч. ред. Т. Г. Аркадьева]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 300 с. : ил. - (Учебное пособие) (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров и специалистов) (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 294-300. - ISBN 9785496003988 : 387.81.

Автор РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.10.02
«Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 50,2 контактных часов: лекционных 16 ч., практических 16 ч., лабораторных 16 ч.; 21,8 часов самостоятельной работы; 2 часа КСР; 0,2 часа ИКР).

Цель освоения дисциплины - усвоение и практическое применение студентами основных положений общей теории права, а также российского публичного и частного права. В рамках дисциплины изучаются основы таких отраслей публичного права, как конституционное (государственное), административное, финансовое и уголовное.

Задачи дисциплины:

- изучить основные принципы правового регулирования вопросов информации и печати; рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- выявить современные механизмы и принципы саморегулирования в связях с общественностью и рекламной деятельности;
- рассмотреть законы, обеспечивающие правовое регулирование деятельности средств массовой информации.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина входит в перечень курсов вариативной части профессионального цикла ООП. Она имеет следующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами гуманитарного, социального и экономического цикла «Социология», дисциплинами профессионального цикла «Теория и практика массовой информации».

Дисциплина основана на общегуманитарных знаниях, создающих фундамент для многоаспектного рассмотрения теории правового регулирования рекламной деятельности и связей с общественностью в современном обществе. Для освоения дисциплины необходимы знания о правовых процессах в России и за рубежом, об особенностях функционирования социальных институтов, о роли СМИ в формировании интересов гражданского общества в эпоху глобализации. Сегодня, в информационном обществе, коммуникативная компетентность личности чрезвычайно востребована – в системе профессиональной подготовки специалиста она выступает одним из приоритетов.

Дисциплина направлена на формирование у будущих специалистов коммуникативной компетентности, проявляющуюся в знании механизмов правового регулирования деятельности по связям с общественностью и рекламы.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности» направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурных компетенций (ОК):

- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);

профессиональных компетенций (ПК):

- способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	знать специфику рекламного законодательства РФ;	уметь организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы;	владеть навыками сбора и анализа информации
2	ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	знать основные направления рекламно-	уметь организовать рекламные кампании и	владеть навыками проведения рекламных

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			информационной деятельности;	мероприятия;	кампаний и мероприятий

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
116.	Правовое регулирование рекламной деятельности: введение в проблему	9	2	2	2	3
117.	Направления регулирования рекламной деятельности	9	2	2	2	3
118.	Проблемы функционирования рекламного законодательства в современной России	9	2	2	2	3
119.	Правовое регулирование различных способов распространения рекламы	9	2	2	2	3
120.	Современное состояние регулятивных процессов	9	2	2	2	3
121.	Особенности рекламы отдельных видов товаров	8	2	2	2	2
122.	Недобросовестная реклама	7	2	2	2	1
123.	Общие принципы создания и функционирования саморегулирования в рекламе. <i>Итоговое занятие</i>	7,8	2	2	2	1,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	16	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2013. — 1 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/22882>. — Загл. с экрана.

2. Чехов, А.П. Рекламы и объявления [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2013. — 1 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/22883>. — Загл. с экрана.

Автор РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.11.01
«Мастер-класс 1»**

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 24,2 контактных часа: практических 24 часа; 11,8 часов самостоятельной работы, 0,2 часа ИКР)

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов комплекс знаний в области управления профессиональной деятельностью по рекламе и связям с общественностью, а также соответствующими организационными формами, от самостоятельного предприятия до департамента или отдела в структуре организации.

Рабочая программа дисциплины «Мастер-класс 1» включает изучение следующих вопросов: формирование у обучающихся практических навыков в создании эффективных стратегий продвижения товаров или услуг на рынок, необходимости изучения форм и инструментов маркетинговых коммуникаций, а также процессы планирования и реализации коммуникационной политики предприятия в целом; раскрытия специфических проблем и способы их решения в области формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

Главной задачей дисциплины «Мастер-класс 1» является ознакомление студентов с понятиями о продуктивных тактиках и стратегиях маркетинговых коммуникаций. Следует ознакомить студентов с продуктивными моделями маркетинговых коммуникаций, а так же сформировать практические навыки текстовой деятельности в сфере маркетинга.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 Мастер-класс 1 относится к вариативной части дисциплин по выбору учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Роль и значение учебной дисциплины «Мастер-класс 1» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Мастер-класс 1» занимает важное место в системе других учебных дисциплин.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных / профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ПК 6	способностью участвовать в создании коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	основные правила создания эффективной коммуникативной структуры	участвовать в создании эффективной коммуникативной структуры организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию	навыками создания и проведения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации
2.	ПК 7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	основные правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; виды и особенности планирования, подготовки и	участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; выполнять профессиональные функции	навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
			проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью	планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с общественностью	

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама	6	-	4	-	2
2.	Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка	6	-	4	-	2
3.	Организация рекламной деятельности предприятия.	6	-	4	-	2
4.	Разработка и проведение рекламной кампании	8	-	6	-	2
5.	Разработка и проведение PR-кампании. <i>Итоговое занятие</i>	9,8	-	6	-	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>			24		11,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

Авторы РПД: к.ф.н., доц. Никулин И.О., ст. преп. Тарасенко Е.В.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.11.02
«Мастер-класс 2»**

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 24,2 контактных часа: практических 24 часа; 11,8 часов самостоятельной работы, 0,2 часа ИКР)

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов комплекс знаний в области управления профессиональной деятельностью по рекламе и связям с общественностью, а также соответствующими организационными формами, от самостоятельного предприятия до департамента или отдела в структуре организации.

Рабочая программа дисциплины «Мастер-класс 2» включает изучение следующих вопросов: формирование у обучающихся практических навыков в создании эффективных стратегий продвижения товаров или услуг на рынок, необходимости изучения форм и инструментов маркетинговых коммуникаций, а также процессы планирования и реализации коммуникационной политики предприятия в целом; раскрытия специфических проблем и способы их решения в области формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

Главной задачей дисциплины «Мастер-класс 2» является ознакомление студентов с понятиями о продуктивных тактиках и стратегиях маркетинговых коммуникаций. Следует ознакомить студентов с продуктивными моделями маркетинговых коммуникаций, а также сформировать практические навыки текстовой деятельности в сфере маркетинга.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 «Мастер-класс 2» относится к вариативной части дисциплин по выбору учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Роль и значение учебной дисциплины «Мастер-класс 2» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Мастер-класс 2» занимает важное место в системе других учебных дисциплин.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Мастер-класс 2» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность участвовать в создании эффективной коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечение внешней и внутренней коммуникации (**ПК – 6**);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (**ПК – 7**);

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ПК 6	способностью участвовать в создании коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	основные правила создания эффективной коммуникативной структуры	участвовать в создании эффективной коммуникативной структуры организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию	навыками создания и проведения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации
2.	ПК 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	основные правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; виды и особенности планирования, подготовки и	участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; выполнять профессиональные функции	навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

№ п.п.	Индекс компетен ции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
			проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью	планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с общественностью	

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ОФО)

№ разде ла	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама	7	-	5	-	2
2.	Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка	7	-	5	-	2
3.	Организация рекламной деятельности предприятия.	7	-	5	-	2
4.	Разработка и проведение рекламной кампании	7	-	5	-	2
5.	Разработка и проведение PR-кампании. <i>Итоговое занятие</i>	7,8	-	4	-	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	24	-	11,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Лебедева, Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Лебедева. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 126 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20288>. — Загл. с экрана.
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20267>. — Загл. с экрана.

Авторы РПД: к.ф.н., доц. И.О. Никулин, преп. Тарасенко Е.В.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.12.01
«Подготовка и проведение рекламной и ПР-кампании»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 42,2 ч. контактных часов: лабораторных 42 часа, ИКР 0,2 ч.; 29,8 часов – СР)

Цель дисциплины: ознакомление студентов с основными методами, технологиями и инструментами планирования и организации рекламных кампаний; развитие умения практически использовать полученные знания в ходе последующего обучения.

Задачи дисциплины:

Основные задачи курса определяются современным пониманием стратегий планирования и проведения рекламных и кампаний:

- 1) умение прогнозировать, оценивать специфику стратегического управления организацией в области маркетинга, рекламы.
- 2) развитие навыков творческого мышления в области социального проектирования;
- 3) умение прогнозировать развитие социальных и коммуникативных процессов;
- 4) решения конкретных задач с помощью современных технологий стратегических рекламы.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.01 «Подготовка и проведение рекламной и ПР-кампании» относится к вариативной части Блока «Дисциплины по выбору» учебного плана.

Данный курс связан с такими дисциплинами, как «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций», «Основы имиджологии» и «Имиджмейкинг».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *обще*профессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Планировать, готовить и проводить коммуникационные кампании и мероприятия.	Навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
2.	ПК-13	Способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	Специфику осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий	Осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия	Навыками осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий
3.	ПК-14	Способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы	Специфику реализации знаний в сфере рекламы и сферы	Реализовывать знания в области рекламы как сферы	Навыками реализации знаний в сфере рекламы и

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		профессиональной деятельности	связей с общественностью	профессиональной деятельности	связей с общественностью

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (для студентов ОФО)

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и основные форматы проектной деятельности в рекламе	8			4	4
2.	Проектирование рекламных кампаний	10			6	4
3.	Анализ ситуации и постановка целей кампании	10			6	4
4.	Изучение целевой аудитории	8			4	4
5.	Стратегия и тактика планирования рекламной кампании	10			6	4
6.	Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании	10			6	4
7.	Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний	6			4	2
8.	Оценка эффективности проекта рекламной кампании. <i>Итоговое занятие</i>	9,8			6	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>				42	29,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] :

учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

Авторы РПД А.А. Бельтюков, доц., канд. филол. наук.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.12.02
«Рекламно-информационный практикум»**

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 42,2 ч. контактных часов: лабораторных 42 часа, ИКР 0,2 ч.; 29,8 часов – СР)

Цель дисциплины: ознакомление студентов с основными методами, технологиями и инструментами планирования и организации рекламных кампаний; развитие умения практически использовать полученные знания в ходе последующего обучения.

Задачи дисциплины:

Основные задачи курса определяются современным пониманием стратегий планирования и проведения рекламных и кампаний:

- 5) умение прогнозировать, оценивать специфику стратегического управления организацией в области маркетинга, рекламы.
- 6) развитие навыков творческого мышления в области социального проектирования;
- 7) умение прогнозировать развитие социальных и коммуникативных процессов;
- 8) решения конкретных задач с помощью современных технологий стратегических рекламы.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.02 «Рекламно-информационный практикум» относится к вариативной части Блока «Дисциплины по выбору» учебного плана.

Данный курс связан с такими дисциплинами, как «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций», «Основы имиджологии» и «Имиджмейкинг».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *обще***профессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Специфику планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Планировать, готовить и проводить коммуникационные кампании и мероприятия.	Навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
2.	ПК-13	Способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	Специфику осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий	Осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия	Навыками осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий
3.	ПК-14	Способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы	Специфику реализации знаний в сфере рекламы и сферы	Реализовывать знания в области рекламы как сферы	Навыками реализации знаний в сфере рекламы и

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		профессиональной деятельности	связей с общественностью	профессиональной деятельности	связей с общественностью

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (для студентов ОФО)

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и основные форматы проектной деятельности в рекламе	8			4	4
2.	Проектирование рекламных кампаний	10			6	4
3.	Анализ ситуации и постановка целей кампании	10			6	4
4.	Изучение целевой аудитории	8			4	4
5.	Стратегия и тактика планирования рекламной кампании	10			6	4
6.	Специфика мероприятий в ходе проведения рекламной кампании	10			6	4
7.	Особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных кампаний	6			4	2
8.	Оценка эффективности проекта рекламной кампании. <i>Итоговое занятие</i>	9,8			6	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>				42	29,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

Авторы РПД – к.ф.н., доц. кафедры рекламы и связей с общественностью Немец Г.Н.

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.13.01
«Работа в творческой студии»**

Объем трудоемкости (ОФО): 1 зачетная единица (36 часов, из них – 16,2 часов контактная работа, лабораторных 16 ч., самостоятельная работа – 19,8 ч., ИКР 0,2 ч.)

Цель освоения дисциплины – изучить на практике специфику работы в творческой студии рекламы и связей с общественностью; сформировать у будущих специалистов практические навыки в области работы современных российских пресс-служб, отделов пресс-служб, рекламы и ПР.

Задачи дисциплины:

Основные задачи дисциплины Б.1.В.ДВ.13.01 «Работа в творческой студии»:

- овладение теоретическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями курса;
- понимание процессов, связанных с работой современных пресс-служб;
- привитие студентам знаний и умений в области информационной работы государственных учреждений со СМИ и общественностью, пропаганде ими своих целей и решений, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения;
- знакомство с основными функциями и особенностями работы пресс-служб разных уровней власти, общественных организаций и коммерческих структур.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина Б.1.В.ДВ.13.01 «Работа в творческой студии» входит в состав вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина Б.1.В.ДВ.13.01 «Работа в творческой студии» является своеобразной итоговой работой, подводящей черту под теоретическими предметами, и призванной дать практический эффект в виде навыков и умений, необходимых при прохождении преддипломной практики.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-8	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;	специфику организации и проведения PR-мероприятий силами профильной организационной структуры	применять принципы проведения PR-мероприятий силами профильной организационной структуры	навыками PR-мероприятий силами профильной организационной структуры
2.	ПК-16	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	основы редакционной работы в аспекте подготовки управленческих и PR-документов	использовать навыки редакционной работы в аспекте подготовки управленческих и PR-документов	Навыками редакционной работы в аспекте подготовки управленческих и PR-документов

Основные разделы дисциплины для очной формы обучения:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы

дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
124.	Структура и принципы организации современной пресс-службы.	7			3	4
125.	Формы и методы работы современной пресс- службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.	8			4	4
126.	Планирование и организация работы пресс-службы	7			3	4
127.	Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов для публикации в СМИ	7			3	4
128.	Подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров	7			3	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36			16	19,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург: ОГУ, 2012. - 191 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>
2. Кулак, М.И. Технология полиграфического производства / М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Н.Э. Трусевич. - Минск : Белорусская наука, 2011. – 373 с. – ISBN 978-985-08-1318-3; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89360>.

Автор (ы) РПД Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.13.02
«Журналистское мастерство в контексте рекламной и ПР-деятельности»

Объем трудоемкости (ОФО): 1 зачетная единица (36 часов, из них – 16,2 часов контактная работа, лабораторных 16 ч., самостоятельная работа – 19,8 ч., ИКР 0,2 ч.)

Цель дисциплины – изучить на практике специфику журналистской деятельности в сфере связей с общественностью; сформировать у будущих специалистов практические навыки в области работы современных российских пресс-служб, отделов пресс-служб, ПР.

Задачи дисциплины

Основные задачи дисциплины Б1.В.ДВ.13.02 «Журналистское мастерство в контексте ПР-деятельности»:

- овладение теоретическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями курса;
- понимание процессов, связанных с работой современных пресс-служб;
- привитие студентам знаний и умений в области информационной работы государственных учреждений со СМИ и общественностью;
- пропаганде ими своих целей и решений, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения;
- знакомство с основными функциями и особенностями работы пресс-служб разных уровней власти, общественных организаций и коммерческих структур.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.13.02 «Журналистское мастерство в контексте ПР-деятельности» входит в раздел ФГОС «Профессиональный цикл. Вариативная часть» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Дисциплина «Журналистское мастерство в контексте ПР-деятельности» является своеобразной итоговой работой, подводящей черту под теоретическими предметами, и призванной дать практический эффект в виде навыков и умений, необходимых для работы в пресс-службе, отделе рекламы и связей с общественностью.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-8	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;	специфику организации и проведения PR-мероприятий силами профильной организационной структуры	применять принципы проведения PR-мероприятий силами профильной организационной структуры	навыками PR-мероприятий силами профильной организационной структуры
2	ПК-16	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску,	Особенности подготовки к выпуску, производство и	Осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и	Навыками под контролем осуществлять

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	подготовку к выпуску, производств и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (*очная форма*).

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Структура и принципы организации современной пресс-службы.	7			3	4
2.	Формы и методы работы современной пресс- службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.	8			4	4
3.	Планирование и организация работы пресс-службы	7			3	4

4.	Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов для публикации в СМИ	7			3	4
5.	Подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров	7			3	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36			16	19,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург: ОГУ, 2012. - 191 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>
2. Кулак, М.И. Технология полиграфического производства / М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Н.Э. Трусевич. - Минск : Белорусская наука, 2011. – 373 с. – ISBN 978-985-08-1318-3; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89360>.
3. Преснякова, Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. – Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 98 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>
4. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - М. : Флинта, 2011. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
5. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Автор (ы) РПД_Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 «Спецсеминар 1»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 10,2 контактных часа, практических 10 часов; 22 часа самостоятельной работы, 3,8 ч. контроль, 0,2 ч. ИКР)

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов системы знаний теории деловых коммуникаций, развитие навыков эффективных коммуникаций: деловая беседа, телефонные переговоры, публичные выступления, переговоры, работа с документами.

Рабочая программа дисциплины «Спецсеминар 1» позволят в определенной степени упредить возможные проблемы, которые возникают в деловом мире в сфере партнерских отношений и сформировать у будущих специалистов именно те деловые качества, которые позволят им стать полноценными партнерами в мире бизнеса и предпринимательства.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается ознакомление студентов с понятиями о формировании понимания социально-психологических основ делового общения; развитии навыков организации делового общения (деловой беседы, публичных выступлений, переговоров, работы с деловыми документами); выявлении роли различных факторов, снижающих эффективность процессов делового общения; формировании основ этики и этикета делового общения.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.01 «Спецсеминар 1» относится к Вариативной части дисциплин по выбору учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Роль и значение учебной дисциплины «Спецсеминар 1» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Спецсеминар 1» занимает важное место в системе других учебных дисциплин.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Спецсеминар 1» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность 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)**.

обучающихся общекультурных/профессиональных компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ПК 1	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	основы управленческой деятельности и организации работы рекламных служб, технологию оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, особенности и технологии проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, методы оценки	выполнять профессиональные функции по управлению, организации, оперативному планированию и оперативному контролю рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, применять соответствующие технологии проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок	навыками управления, организации, планирования и оперативного контроля рекламной работы и деятельности по связям с общественностью, применения соответствующих технологий проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, использования

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
		и связей с общественностью	эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью	рынок, использовать методы оценки эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью; планировать эффективность рекламных и PR-кампаний, осуществлять оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью	методов оценки эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зач. ед. (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			8			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		24,2	24,2	-	-	-
Занятия лекционного типа		-	-	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		24	24	-	-	-
КСР		-	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:		11,8	11,8	-	-	-
Курсовая работа – не предусмотрено				-	-	-
Проработка учебного (теоретического материала)		3,8	3,8	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		3	3	-	-	-
Реферат		3	3	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		2	2	-	-	-
Контроль:		-	-	-	-	-
Подготовка к экзамену		-	-	-	-	-
Общая трудоемкость	36	36	36			
	24,2	24,2	10,2			
	1	1	1			

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Тема 1. Понятие делового общения, его структура и характеристики. Вербальные средства коммуникации.	-	-	4	-	-

2.	Тема 2. Невербальные средства коммуникации	-	-	4	-	2
3.	Тема 3. Коммуникативная сторона делового общения	-	-	2	-	2
4.	Тема 4. Интерактивная сторона делового общения	-	-	2	-	2
5.	Тема 5. Формы делового общения	-	-	2	-	2
6.	Тема 6. Принципы деловой этики	-	-	2	-	2
7.	Тема 7. Конфликты в деловом общении	-	-	4	-	1,8
8.	Тема 8. Этикет в деловом общении	-	-	4	-	-
9	Вид промежуточной аттестации (зачет)	3				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36				11,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Лебедева, Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Лебедева. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 126 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20288>. — Загл. с экрана.
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20267>. — Загл. с экрана.

Авторы РПД: к.ф.н., доц. И.О. Никулин.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.14.02 «Спецсеминар 2»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 24,2 контактных часа: практических 24 часа; 11,8 часа самостоятельной работы, 0,2 часа ИКР)

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов комплекс знаний в области управления профессиональной деятельностью по рекламе и связям с общественностью, а также соответствующими организационными формами, от самостоятельного предприятия до департамента или отдела в структуре организации.

Рабочая программа дисциплины «Спецсеминар 2» включает изучение следующих вопросов: формирование у обучающихся практических навыков в создании эффективных стратегий продвижения товаров или услуг на рынок, необходимости изучения форм и инструментов маркетинговых коммуникаций, а также процессы планирования и реализации коммуникационной политики предприятия в целом; раскрытия специфических проблем и способы их решения в области формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

Главной задачей дисциплины «Спецсеминар 2» является ознакомление студентов с понятиями о продуктивных тактиках и стратегиях маркетинговых коммуникаций. Следует ознакомить студентов с продуктивными моделями маркетинговых коммуникаций, а так же сформировать практические навыки текстовой деятельности в сфере маркетинга.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.02 «Спецсеминар 2» относится к Вариативной части дисциплин по выбору учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Роль и значение учебной дисциплины «Спецсеминар 2» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Спецсеминар 2» занимает важное место в системе других учебных дисциплин.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных / профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ПК 1	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	- основные правила создания эффективной коммуникативной структуры; - основные правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; виды и особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламной работы и	- участвовать в создании эффективной коммуникативной структуры организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию	- навыками создания и проведения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
		рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;	деятельности по связям с общественностью		

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама	6	-	4	-	2
2.	Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка	6	-	4	-	2
3.	Организация рекламной деятельности предприятия.	6	-	4	-	2
4.	Разработка и проведение рекламной кампании	9	-	6	-	3
5.	Разработка и проведение PR-кампании. <i>Итоговое занятие</i>	8,8	-	6	-	2,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>			24		11,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56182>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56212>

Авторы РПД: к.ф.н., доц. И.О. Никулин.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.15.01
«Выпуск рекламной / корпоративной газеты, сетевого издания»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 32,2 контактных часа: лабораторных 32 ч., самостоятельная работа – 39,8 ч.; 0,2 часа ИКР)

Цель дисциплины: изучить на практике специфику создания номера рекламного/корпоративного, сетевого издания, его структуры, особенности подготовки материалов, редакционной подготовки и издательского технологического цикла рекламного/корпоративного и сетевого издания.

Задачи дисциплины: разработать концепцию издания, его макет, работая в группе, как единый авторский коллектив; при организации работы редакции, разработке рекламной/корпоративной газеты, сетевого издания уметь учитывать системную и ролевую структуру коллектива; распределить между студентами профессиональные функции редактора, обозревателя, корреспондента, фотожурналиста, корректора; на практике продемонстрировать весь редакционно-издательский процесс в системе включенного наблюдения; подготовить номер печатного корпоративного издания.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в раздел Б1.В.ДВ.15.01 ФГОС «Профессиональный цикл. Вариативная часть» по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Дисциплина «Выпуск рекламной/корпоративной газеты, сетевого издания» является своеобразной итоговой работой, подводящей черту под теоретическими предметами, и призванной дать практический эффект в виде навыков и умений, необходимых при прохождении учебно-ознакомительной и производственной практики в СМИ.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ПК 8	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	- основные ключевые элементы процесса создания корпоративного и рекламного сетевого издания; - технологический цикл по подготовке и выпуску в свет издательской и сетевой продукции рекламного характера;	- разрабатывать концепции издания, тематическое наполнение, планирование; - реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;	- навыками работы в отделе рекламы, маркетинга; - современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами.
2.	ПК 16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение	технологии и стратегические моменты управления сегментами современных корпоративных сетевых изданий,	- реализовывать характерные особенности и функции корпоративной/рекламной газеты во внешней и	навыками создания самостоятельного продукта – рекламного сетевого, корпоративного

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
		рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;	детальную разработку дизайна учебного корпоративного издания; - виды и типы корпоративных СМИ;	внутренней среде; - разрабатывать корпоративные СМИ с учетом типологической специфики; - модели издания содержательной, композиционной графической;	издания: создание карты проекта, написание и утверждение «Положения о корпоративном, рекламном или сетевом издании»; - составление и утверждение бюджета, написание материалов и подборе фото-иллюстративного материала; - создание макета издания и предпечатной подготовки, особенности печати и распространения.

Основные разделы дисциплины:

Разделы, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
129.	Раздел 1. Современное состояние и тенденции развития печатных периодических изданий	9			4	5
130.	Раздел 2. Разработка концепции издания	9			4	5
131.	Раздел 3. Детальная разработка формата, структуры, дизайна учебного издания	9			4	5
132.	Раздел 4. Авторская работа над содержанием выпуска	9			4	5
133.	Раздел 5. Корректурa планируемых публикаций	9			4	5
134.	Раздел 6. Формирование номера издания	9			4	5
135.	Раздел 7. Окончательная сверка номера	9			4	5
136.	Раздел 8. Выпуск издания. <i>Итоговое занятие</i>	8,8			4	4,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>				32	39,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>
2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - М. : Флинта, 2011. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-1 ; То же

[Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>

3. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

Автор (ы) РПД Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.15.02
«Выпуск рекламной / корпоративной теле-, радио программы»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 32,2 контактных часа: лабораторных 32 ч., самостоятельная работа – 39,8 ч.; 0,2 часа ИКР)

Цель дисциплины: изучить на практике специфику создания рекламного/корпоративного теле, радиопрограммы, их структуру, особенности подготовки материалов, редакционной подготовки и технологического цикла.

Задачи дисциплины

Основные задачи дисциплины Б1.В.ДВ.15.02 «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радио программы»:

- разработать концепцию теле, радиопрограммы, работая в группе, как единый авторский коллектив;
- при организации работы, разработке рекламной/корпоративной теле, радиопрограммы, уметь учитывать системную и ролевую структуру коллектива;
- распределить между студентами профессиональные функции редактора, корреспондента, корректора;
- на практике продемонстрировать полный цикл подготовки корпоративной теле, радиопрограммы в системе включенного наблюдения;
- подготовить теле, радиопрограммы.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.15.02 «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радио программы» входит в раздел Б1.В.ДВ.15.02 ФГОС «Профессиональный цикл. Вариативная часть» по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Дисциплина «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радио программы» является своеобразной итоговой работой, подводящей черту под теоретическими предметами, и призванной дать практический эффект в виде навыков и умений, необходимых при прохождении практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радиопрограммы» направлен на формирование следующих компетенций:

- 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).

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ПК 8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные	знать основные ключевые элементы процесса создания корпоративного рекламного и сетевого издания; технологический цикл по подготовке и выпуску в свет издательской и	уметь разрабатывать концепции издания, тематическое наполнение, планирование; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы	владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинга; современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
		материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	сетевой продукции рекламного характера;	профессиональной деятельности;	анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами.
2.	ПК 16	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;	знать технологии и стратегические моменты управления сегментами современных корпоративных сетевых изданий, детальную разработку дизайна учебного корпоративного издания. Виды и типы корпоративных СМИ;	уметь реализовывать характерные особенности и функции корпоративной/рекламной газеты во внешней и внутренней среде; разрабатывать корпоративные СМИ с учетом типологической специфики – модели издания содержательной, композиционной графической;	владеть навыками создания самостоятельного продукта – рекламного сетевого, корпоративного издания: создание карты проекта, написание и утверждение «Положения о корпоративном, рекламном или сетевом издании, составление и утверждение бюджета, написание материалов и подборе фото-иллюстративного материала, создание макета издания и предпечатной подготовки, особенности печати и распространения.

Основные разделы дисциплины:

Разделы, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Современное состояние и тенденции развития ТВ и радио	8			4	5
2.	Раздел 2. Разработка концепции ТВ и радио программы	9			4	5
3.	Раздел 3. Детальная разработка формата ТВ и радио программы	8			4	5
4.	Раздел 4. Авторская работа над содержанием	9			4	5
5.	Раздел 5. Корректурa планируемых программ	8			4	5
6.	Раздел 6. Формирование контента программ	9			4	5

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
7.	<i>Раздел 7. Окончательная редакция</i>	8			4	5
8.	<i>Раздел 8. Выпуск программы</i>	9			4	4,8
	Вид промежуточной аттестации (зачёт)	4				
	Итого:	72 (+0,2 ИКР)			32	39,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>
2. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2012. - 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>
3. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011.
4. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - М. : Флинта, 2011. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>

Автор (ы) РПД Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.16.01
«Проектирование и выпуск рекламного ролика»

Объем трудоемкости (ОФО): 1 зачетная единица (36 часов, из них – 14,2 контактных часов: лабораторных 14 ч., самостоятельная работа – 21,8 ч., 0,2 часа ИКР)

Цель освоения дисциплины – овладеть практическими навыками проектирования и выпуска рекламного ролика.

Задачи дисциплины:

Основные задачи дисциплины Б1.В.ДВ.16.01 «Проектирование и выпуск рекламного ролика»:

- овладение практическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями курса;
- понимание процессов, связанных с проектированием, выпуском, монтажом рекламных видеороликов;
- получение знаний в области написания сценариев рекламных видеороликов, особенностями раскадровки и аниматика;
- освоение основ пре-продакшена, продакшена, и пост-продакшена;
- знакомство со спецификой создания рекламных роликов различных типов: телевизионных, презентационных, вирусных, интернет-роликов, корпоративных, видео обзоров продукта, обучающих роликов и т.д.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.16.01 «Проектирование и выпуск рекламного ролика» входит в состав вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Проектирование и выпуск рекламного ролика» является своеобразной итоговой работой, подводящей черту под теоретическими предметами, и призванной дать практический эффект в виде навыков и умений, необходимых при прохождении преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ПК 5	способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации	<i>знать</i> типологию рекламных роликов, особенности создания каждого из типа роликов, специфику написания сценария и подготовки аниматика, раскадровки, особенности хронометража;	<i>уметь</i> создание сценария рекламного ролика, создание раскадровки, определение необходимого бюджета на разработку и производство рекламного ролика; подготовка брифа на производство рекламного	<i>владеть</i> навыками как самостоятельного о производства рекламного видео ролика

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
				ролика;	
2.	ПК 8	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	знать бюджетирование рекламного ролика, специфику составления договоров на разработку и производство рекламного ролика, особенности подготовки брифа на производство рекламного ролика;	уметь составлять договоры на производство рекламного ролика; определять объем необходимых затрат на производство рекламного ролика; выполнять продакшн, пред- и пост-продакшн рекламного ролика;	владеть навыками работы с продакшен-студиями и производству видеоролика; составления брифа и договора, определение бюджета, кастинг актеров; выбор студии, подбор необходимого оборудования и спец-эффектов и т.д.

Основные разделы дисциплины для очной формы обучения в 6 семестре:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Особенности создания рекламных роликов.	3			1	2
2.	Типология рекламных роликов и особенности разработки.	5			2	3
3.	Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора	4			2	2
4.	Написание сценария рекламного ролика.	5			2	3
5.	Раскадровка рекламного ролика.	4			2	2
6.	Аниматик рекламного ролика.	5			2	3
7.	Изготовление рекламного ролика. Съемка.	4			2	2
8.	Изготовление рекламного ролика. Монтаж и графический дизайн.	4			1	3
	Итого:	36			14	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

2. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург: ОГУ, 2012. - 191 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>

Автор (ы) РПД Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.16.02
«Проектирование и выпуск рекламного плаката»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 14,2 контактных часов: лабораторных 14 ч., самостоятельная работа – 21,8 ч., 0,2 часа ИКР)

Цель освоения дисциплины – овладение практическими навыками проектирования и выпуска рекламного плаката.

Задачи дисциплины:

Основные задачи дисциплины Б1.В.ДВ.16.02 «Проектирование и выпуск рекламного плаката»:

- овладение практическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями курса;
- понимание процессов, связанных с проектированием, выпуском рекламных плакатов;
- написание слоганов рекламных плакатов;
- изучение особенностей графики;
- знакомство со спецификой создания рекламных плакатов различных типов.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.16.02 «Проектирование и выпуск рекламного плаката» входит в раздел ФГОС «Профессиональный цикл. Вариативная часть» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Дисциплина «Проектирование и выпуск рекламного плаката» является своеобразной итоговой работой, подводящей черту под теоретическими предметами, и призванной дать практический эффект в виде навыков и умений, необходимых при прохождении практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в пресс-службе, отделе рекламы и связей с общественностью.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	Способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации	типологию рекламных плакатов, особенности создания каждого из типов плакатов, специфику написания слоганов для плакатов, графического дизайна рекламных плакатов;	создавать рекламные плакаты, каждый из типов плакатов, специфику написания слоганов для плакатов, графического дизайна рекламных плакатов;	навыками как самостоятельного производства рекламного плаката, так и подготовки необходимого пакета документов для разработки плаката рекламным агентством.
2.	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные	бюджетирование производства и размещения рекламного плаката, специфику составления договоров на разработку и	составлять договоры на производство рекламного плаката; определять объем необходимых затрат на производство	навыками работы с рекламными агентствами по производству видеоролика; составления брифа и договора, определению

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	производство рекламного плаката, особенности подготовки брифа на производство рекламного плаката;	рекламного плаката;	бюджета, производства рекламного плаката.

Основные разделы дисциплины для очной формы обучения в 6 семестре:

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма).

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Особенности создания рекламных плакатов.	4			2	2
2.	Типология рекламных плакатов и особенности разработки.	5			2	3
3.	Разработка брифа, составление бюджета, подписание договора	4			2	2
4.	Написание текста рекламного плаката.	5			2	3
5.	Контент рекламного плаката.	4			2	2
6.	Графика рекламного плаката.	5			2	3
7.	Изготовление рекламного плаката.	4			2	2
8.	Изготовление рекламного плаката. Графический дизайн.	6,8			2	4,8
	Итого:	36			16	21,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>
2. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург: ОГУ, 2012. - 191 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>

Автор (ы) РПД_Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.17.01
«Цифровая допечатная подготовка издательской продукции»

Объем трудоемкости: *Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа, 50,2 контактных часа, в том числе 16 ч. - лекционные занятия, 32 ч. – лабораторные занятия, 21,8 ч. – СРС, 2 часа КСР; 0,2 часа ИКР).*

Цель дисциплины – сформировать у студентов комплекс знаний в области цифровой допечатной подготовки издательской продукции, дает студентам знания основных правил и этапов макетирования как отдельных страниц периодических и непериодических изданий, так и изданий в целом.

Рабочая программа дисциплины «Цифровая допечатная подготовка издательской продукции» включает изучение следующих вопросов: основные этапы допечатной подготовки, современные технологии допечатных процессов, ввод и обработка текстовой и изобразительной информации, макет оформления и исходные данные, виды текстовой автономизации, композиционно-графическое моделирование печатных изданий, верстка, специальные программы верстки, электронный спуск (монтаж) полос.

Задачи дисциплины:

Основные задачи дисциплины Б1.В.ДВ.17.01 «Цифровая допечатная подготовка издательской продукции»:

- получение теоретических знаний о производстве печатных изданий;
- изучение основных этапов развития производства печатных изданий в мире;
- изучение основ издательской деятельности;
- изучение форм издательской деятельности;
- классификация изданий по типам применения, социальных групп, специальному назначению;
- установление различий между периодическими и прочими изданиями;
- установление особенностей в выпуске периодических изданий;
- изучение технического и технологического обеспечения издательской деятельности;
- знакомство с современным программным и аппаратным обеспечением.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.17.01 «Цифровая допечатная подготовка издательской продукции» входит в вариативную часть учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Она обеспечивает связь со следующими дисциплинами: «Информатика», «Основы интегрированных коммуникаций», «Искусство бизнес-презентации», «Программные средства обработки информации». Курс проявляется в межпредметных связях по такому научному направлению, как «Информационные технологии».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных компетенций ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-8	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	знать специфику производства и распространения рекламной продукции	уметь организовывать выпуск рекламных и презентационных материалов	владеть навыками производства и распространения рекламных и презентационных материалов
2.	ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая	знать специфику выпуска, производства и распространения	уметь осуществлять подготовку к выпуску, производство и	владеть навыками выпуска, производства и распространения рекламно-

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	рекламной продукции	распространение рекламной полиграфической продукции	полиграфическую продукцию

Основные разделы дисциплины:

Разделы, изучаемые в 1 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Основные этапы допечатной подготовки	9	2		4	3
2.	Раздел 2. Современные технологии допечатных процессов	9	2		4	3
3.	Раздел 3. Ввод и обработка текстовой и изобразительной информации	8	2		4	2
4.	Раздел 4. Компонировка текстовой и изобразительной информации на заданной площади (полосе)	9	2		4	3
5.	Раздел 5. Виды текстовой автономизации	8	2		4	2
6.	Раздел 6. Композиционно-графическое моделирование издания	9	2		4	3
7.	Раздел 7. Верстка. Специальные программы верстки	9	2		4	3
8.	Раздел 8. Электронный спуск (монтаж) полос	8	2		4	2,8
9.	Вид промежуточной аттестации (зачет)	3,8				
	<i>Итого по дисциплине</i>	72	16		32	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Основная литература:

1. Кулак, М.И. Технология полиграфического производства / М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Н.Э. Трусевич. - Минск : Белорусская наука, 2011. – 373 с. – ISBN 978-985-08-1318-3; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89360>.

Автор (ы) РПД Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.17.02
«Цифровая допечатная подготовка рекламной и ПР-продукции»

Объем трудоемкости (ОФО): *Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа, 50,2 контактных часа, в том числе 16 ч. - лекционные занятия, 32 ч. – лабораторные занятия, 21,8 ч. – СРС, 2 часа КСР; 0,2 часа ИКР).*

Цель дисциплины – сформировать у студентов комплекс знаний в области подготовки рекламной и ПР-продукции, дает студентам знания основных правил и этапов создания как отдельных продуктов, так линейки. Рабочая программа дисциплины «Цифровая допечатная подготовка рекламной и ПР-продукции» включает изучение следующих вопросов: основные этапы подготовки, современные технологии процессов, создание текстовой и изобразительной информации, макет оформления и исходные данные, композиционно-графическое моделирование рекламной и ПР-продукции.

Задачи дисциплины:

Основные задачи дисциплины Б1.В.ДВ.17.02 «Цифровая допечатная подготовка рекламной и ПР-продукции»:

- получение теоретических знаний о производстве рекламной и ПР-продукции;
- изучение основных этапов развития производства рекламной и ПР-продукции в мире;
- изучение основ деятельности по производству рекламной и ПР-продукции;
- классификация рекламной и ПР-продукции по типам применения, социальных групп, специальному предназначению;
- установление особенностей в выпуске рекламной и ПР-продукции;
- изучение технического и технологического обеспечения рекламной и ПР-продукции;
- знакомство с современным программным и аппаратным обеспечением.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.17.02 «Цифровая допечатная подготовка рекламной и ПР-продукции» входит в вариативную часть учебного плана ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Изучение дисциплины тесно связано с рядом образовательных программ, таких как «Информатика», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Искусство бизнес-презентации», «Программные средства обработки информации». Курс проявляется в межпредметных связях по научному направлению «Информационные технологии».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-8	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	знать специфику производства и распространения рекламной продукции	уметь организовывать выпуск рекламных и презентационных материалов	владеть навыками производства и распространения рекламных и презентационных материалов
2.	ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая	знать специфику выпуска, производства и распространения	уметь осуществлять подготовку к выпуску, производство и	владеть навыками выпуска, производства и распространения рекламно-

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	рекламной продукции	распространение рекламно-полиграфическую продукцию	полиграфическую продукцию

Основные разделы дисциплины:

Разделы, изучаемые в 1 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
0. 1	Раздел 1. Основные этапы подготовки рекламной и ПР-продукции	9	2		4	3
11.	Раздел 2. Современные технологии процессов по подготовке рекламной и ПР-продукции	9	2		4	3
12.	Раздел 3. Ввод и обработка текстовой и изобразительной информации	8	2		4	2
13.	Раздел 4. Компонировка текстовой и изобразительной информации	9	2		4	3
14.	Раздел 5. Виды текстовой автономизации	8	2		4	2
15.	Раздел 6. Композиционно-графическое моделирование	9	2		4	3
16.	Раздел 7. Верстка. Специальные программы верстки	9	2		4	3
17.	Раздел 8. Современные тенденции по подготовке рекламной и ПР-продукции	8	2		4	2,8
18.	Вид промежуточной аттестации (зачет)	3,8				
	Итого по дисциплине	72	16		32	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Основная литература:

- Кулак, М.И. Технология полиграфического производства / М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Н.Э. Трусевич. - Минск : Белорусская наука, 2011. – 373 с. – ISBN 978-985-08-1318-3; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89360>.

Автор (ы) РПД Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

АННОТАЦИЯ дисциплины ФТД.В.01

«Корпоративный PR»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 16,2 часов аудиторной нагрузки: лекционных 8 ч., практических 8 ч.; 19,8 часов самостоятельной работы; 0,2 ИКР).

Цель освоения дисциплины – формирование у бакалавров представлений о построении корпоративных коммуникаций, создании и укреплении корпоративной культуры, поддержании лояльности персонала к организации.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- изучение инструментов внутреннего PR;
- изучение внутренних коммуникации в организации и способов управления ими;
- изучение формирования корпоративного имиджа для сотрудников;
- ознакомление с элементами корпоративной культуры;
- изучение профилактики конфликтов и негативных слухов.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Корпоративный PR» входит в раздел **ФТД.В.01** «Профессиональный цикл. Вариативная часть» ФГОС по направлению подготовки ВО **42.03.01** Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) (дисциплины по выбору).

Курс «Корпоративный PR» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Психология массовой коммуникации», «Основы менеджмента».

Освоение дисциплины «Корпоративный PR» будет способствовать пополнению профессиональных знаний в области связей с общественностью.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	основы российской и зарубежной коммуникативистики, социологии;	анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;	навыками систематизации, анализа и оценки различных явлений и процессов общества;
2	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	основные направления, тенденции и особенности осуществления организационных, координационных, контролирующих обязанностей, текущего планирования в соответствии со стратегией развития в медийных проектах	осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	навыками осуществления организационных, координационных, контролирующих обязанностей, текущего планирования в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			СМИ, медийных проектов		

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудит орная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
137.	Предмет и задачи корпоративных связей с общественностью. Основные виды деятельности внутрикорпоративных связей с общественностью	4	1	1	-	2
138.	Инструмент и каналы, виды внутренних коммуникаций. Основные принципы коммуникаций с сотрудниками	4	1	1	-	2
139.	Внутренний имидж организации	6	1	1	-	4
140.	Корпоративная культура и корпоративная идентичность	6	1	1	-	4
141.	Роль внутренних связей с общественностью в предотвращении организационных конфликтов	8	2	2	-	4
142.	Комплексный подход к формированию лояльности сотрудников к организации. <i>Итоговое занятие</i>	7,8	2	2	-	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	8	-	19,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Пирог, Я. Ю. Корпоративная культура: источники, традиции, современное состояние, тенденции развития [Электронный ресурс] / Пирог Я. Ю. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 107 с. - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140545>.

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.

АННОТАЦИЯ дисциплины ФТД.В.02
«Современные компьютерные технологии в PR»

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица (36 часов, из них – 16,2 часов аудиторной нагрузки: лабораторных 16 ч.; 19,8 часов самостоятельной работы; 5 ч. Зачет; 0,2 ИКР).

Цель освоения дисциплины – изучить инновационные компьютерные технологии выстраивания PR коммуникаций и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

Основные задачи дисциплины ФТД.В.02 «Современные компьютерные технологии в PR»:

- рассмотреть теоретические аспекты компьютерных технологий в PR-деятельности;
- описать современные тенденции в развитии компьютерных технологий в PR-направлении
- рассмотреть инновационные компьютерные технологии в PR-практике.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Базовая часть. Профессиональный цикл» ФГОС по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Знания, умения и навыки, сформированные при овладении дисциплиной необходимы для успешного изучения таких курсов, как «PR-менеджмент», «Социология PR-деятельности», «Психология PR-деятельности».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- способность реализовывать проекты и владением методами их реализации (**ПК-5**);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (**ПК-11**);

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (**ПК**)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации	Специфику работы в отделах связей с общественностью	Осуществлять работу в PR-отделах	Навыками работы в отделах связей с общественностью
2.	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Специфику реализации проектов и методов PR посредством компьютерных технологий	Реализовывать проекты в сфере PR посредством компьютерных технологий	Навыками реализации проектов в области PR посредством компьютерных технологий

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7

1.	Теоретические аспекты компьютерных технологий в ПР-деятельности	11	-	-	8	3
2.	Современные тенденции развития компьютерных технологий в ПР-деятельности	11	-	-	8	3
3.	Современные принципы ПР-деятельности	11	-	-	8	3
4.	Инновации в ПР-деятельности	11	-	-	8	3
5.	ПР в соцсетях	11	-	-	8	3
6.	Электронные средства массовой информации. <i>Итоговое занятие</i>	12,8	-	-	8	4,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	-	16	19,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

- 1.Современные компьютерные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р. Г. Хисматов, Р. Г. Сафин, Д. В. Тунцев, Н. Ф. Тимербаев ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань : КНИТУ, 2014. - 83 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=428016&sr=1.
- 2.Макарова, Т. В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в Adobe Photoshop [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : ОмГТУ, 2015. - 240 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=443143&sr=1.

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор: _____
Иванов А.Г.
«29» _____ мая 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ПЕРВОЙ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**
(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том
числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) / специализация: Реклама и связи с общественностью в
системе государственного и муниципального управления

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа Учебная практика (первая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)) составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Р.В. Патюкова, профессор, д-р филол. наук, доцент

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Ю.Е. Николаева, ст. преподаватель

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа Учебная практика (первая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)) утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

И.Г. Крайних, директор рекламного агентства «ОКЕЙ-ПРЕСС»

Л.М. Величко, канд. филол. наук, директор ГБУ ДО КК «Дворец творчества»

1. Цели учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Целью прохождения учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) является получение первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

2. Задачи учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

1. Закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин вариативной части учебного плана.

2. Изучение студентом деятельности специалиста в области рекламы и PR.

3. Проверка степени готовности будущего бакалавра к самостоятельной работе в условиях практической деятельности в организации.

4. Участия в работе коллектива по подготовке рекламных и PR-акций.

3. Место учебной практики первой учебно-ознакомительной практики в структуре ООП (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Учебная практика первая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) относится к вариативной части Блок 2 ПРАКТИКИ.

Учебная практика первая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) является обязательным этапом обучения студента по направлению «Реклама и связи с общественностью». Она базируется на освоении следующих общепрофессиональных дисциплин: «Социология», «Основы интегрированные коммуникации», «Основы культуры речи».

Обучающийся должен обладать «входными» знаниями и умениями, приобретенными в результате освоения предшествующих частей основной образовательной программы.

Прохождение учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) необходимо для дальнейшего освоения направления, и, особенно, для изучения следующих дисциплин: «Региональный рекламный рынок», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и PR», «Теория и практика массовой информации», «Менеджмент», «Маркетинг».

Учебная практика первая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) проводится в первом и втором семестре как самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время.

Учебная практика первая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) проходит в форме выполнения обязанностей стажера (рекламиста или пиарщика) в рекламных отделах муниципальных и районных СМИ, а также филиалах (отделений, редакций) общероссийских изданий, интернет-ресурсах, информационных агентствах, PR и рекламных отделах коммерческих и некоммерческих организациях, рекламных агентствах - при наличии постоянного договора.

Выбор мест прохождения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

4. Тип (форма) и способ проведения учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Тип учебной практики: первая учебно-ознакомительная (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Способ проведения практики: стационарна, выездная.

Стационарной является практика, которая проводится в организации либо в профильной организации, расположенной на территории населенного пункта, в котором расположена организация.

Выездной является практика, которая проводится вне населенного пункта, в котором расположена организация.

Практика проводится в следующих формах: дискретно.

5. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении учебной практики первой учебно-ознакомительной практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

В результате прохождения учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) студент должен приобрести следующие *профессиональные компетенции* в соответствии с ФГОС ВО: ПК-6, ПК-7.

№ п.п.	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Планируемые результаты при прохождении практики
1	ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать основы теории коммуникации Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации Владеть навыком участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
2	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь проводить коммуникационные кампании и мероприятия Владеть навыком принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

6. Структура и содержание учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Объем практики составляет 9 зачетных единиц (324), из них 144 часа выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, и 180 часов самостоятельной работы обучающихся.

Продолжительность учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) 6 недель, 2 недели (108 часов) 1 семестр, и 4 недели (216 часов) 2 семестр.

Время проведения практики 1, 2 семестр.

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице

№ п/п	Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу	Содержание раздела	Бюджет времени, (недели, дни)
Подготовительный этап			
1.	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	Ознакомление с целями, задачами, содержанием и организационными формами учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности); Прохождение инструктажа по технике безопасности	1 день
2.	Изучение специальной литературы и другой научно-технической информации о достижениях отечественной и зарубежной науки и техники в соответствующей области знаний	Проведение обзора публикаций в соответствии с целью, задачами учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	1 день
Экспериментальный (производственный) этап			

3.	Работа на рабочем месте, сбор материалов по заданию руководителя практики	Ознакомление с предприятием, его производственной, организационно-функциональной структурой. Работа с источниками правовой, статистической, аналитической информации.	1-ая неделя практики
4.	Ознакомление с нормативно-правовой документацией	Изучение технологии сбора, регистрации и обработки информации на данном предприятии. Изучение и систематизация информации по направлению подготовки реклама и связи с общественностью	1-ая неделя практики
5.	Ознакомление со служебными документами, регламентирующими деятельность специалиста в области рекламы и PR	Приобретение первичных практических навыков работы на конкретных рабочих местах. Самостоятельная работа со служебными документами, регламентирующими деятельность.	2-ая неделя практики
6.	Принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Выполнение индивидуальных заданий по поручению руководителя практики	3-я и 4-я неделя практики
7.	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала	Работа с аналитическими, статистическими данными о деятельности организации (по заданию руководителя практики)	5-я неделя практики
Подготовка отчета по практике			
8.	Обработка и систематизация материала, написание отчета	Проведение опроса студентов о степени удовлетворенности работой практиканта, анализ результатов опроса. Формирование пакета документов по результатам учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности). Самостоятельная работа по составлению и оформлению отчета по результатам прохождения учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	6-ая неделя практики
9.	Подготовка презентации и защита	Публичное выступление с отчетом по результатам учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	6-ая неделя практики

Продолжительность каждого вида работ, предусмотренного планом, уточняется студентом совместно с руководителем практики.

По итогам учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) студентами оформляется отчет, в котором излагаются результаты проделанной работы и в систематизированной форме приводится обзор освоенного научного и практического материала.

Форма отчетности - дифференцированный зачет с выставлением оценки.

Обучающиеся в период прохождения практики:

– выполняют индивидуальные задания, предусмотренные программами практики:

ознакомление с нормативной документацией, определяющей деятельность подразделений по рекламе и связям с общественностью организации (предприятия);

изучение организационной структуры организации (предприятия) и определение места в них подразделений по рекламе и связям с общественностью (при наличии);

ознакомление с распределением функций по рекламе и связям с общественностью в системе коммуникаций организации (предприятия);

изучение системы внутренних и внешних коммуникаций организации (предприятия);

ознакомление с особенностями корпоративной культуры организации (предприятия); ознакомление с корпоративными изданиями, сайтом в части рекламно-информационной деятельности и связей с общественностью;

ознакомление с процессом создания текстов рекламы и связей с общественностью; проведение научно-исследовательских мероприятий: изучение литературы по актуальным вопросам рекламной и PR-деятельности организации (предприятия), сбор эмпирического материала (количественные и качественные данные) в части рекламной и PR-деятельности организации (предприятия), описание конкурентной среды.

– соблюдают правила внутреннего трудового распорядка;

– соблюдают требования охраны труда и пожарной безопасности.

7. Формы отчетности учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

В качестве основной формы отчетности по практике устанавливается дневник практики и письменный отчет.

В отчет по практике входят:

Дневник по практике (Приложение).

В дневнике на практику руководитель практики от кафедры должен заполнить: тема, задание (перечень работ), организация (место прохождения практики), сроки начала и окончания практики, продолжительность практики, навыки (приобретенные за время практики).

Отчет по практике (Приложение).

Отчет о практике содержит сведения о конкретно выполненной работе в период практики, результат выполнения индивидуального задания, а также краткое описание предприятия, учреждения, организации (цеха, отдела, лаборатории и т.д.) и организации его деятельности, вопросы охраны труда, выводы и предложения.

Отчет должен включать следующие основные части:

Титульный лист

Оглавление,

Введение: цель, место, дата начала и продолжительность практики, перечень основных работ и заданий, выполняемых в процессе практики.

Основная часть: описание организации работы в процессе практики, практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики.

Раздел 1.

1.1.

1.2.

Раздел 2.

2.1.

1.2.

Заключение: необходимо описать навыки и умения, приобретенные за время практики и сделать индивидуальные выводы о практической значимости для себя проведенного вида практики.

Список использованной литературы

Приложения

Отчет может быть иллюстрирован таблицами, графиками, схемами, заполненными бланками, рисунками.

Требования к отчету:

- титульный лист должен быть оформлен в соответствии с требованиями;
- текст отчета должен быть структурирован, названия разделов и подразделов должны иметь нумерацию с указанием страниц, с которых они начинаются;

- нумерация страниц, таблиц и приложений должна быть сквозной.

- текст отчета набирается в Microsoft Word и печатается на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4: шрифт Times New Roman – обычный, размер 14 пт; междустрочный интервал – полуторный; левое, верхнее – 2,0 см; правое – 1,0 см; абзац – 1,25. Объем отчета должен быть: 5-15 страниц.

К отчету прилагается:

Индивидуальное задание (Приложение),

Характеристика студента,

Отзыв,

Портфолио,

Рекламные и PR тексты на 5 тысяч печатных знаков

Учебно-методические материалы для работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

8. Образовательные технологии, используемые на учебной практике первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Практика носит учебно-ознакомительный характер, при ее проведении используются образовательные технологии в форме консультаций преподавателей–руководителей практики от университета и руководителей практики от организаций, а также в виде самостоятельной работы студентов.

Образовательные технологии при прохождении практики включают в себя:

- инструктаж по технике безопасности;
- экскурсия по организации;
- первичный инструктаж на рабочем месте;
- наглядно-информационные технологии (материалы выставок, стенды, плакаты, альбомы и др.);
- организационно-информационные технологии (присутствие на собраниях, совещаниях, «планерках», нарядах и т.п.);
- вербально-коммуникационные технологии (интервью, беседы с руководителями, специалистами, работниками предприятия (учреждения, жителями населенных пунктов);
- наставничество (работа в период практики в качестве ученика опытного специалиста);
- информационно-консультационные технологии (консультации ведущих специалистов);
- информационно-коммуникационные технологии (информация из Интернет, радио и телевидения; аудио- и видеоматериалы;
- работу в библиотеке (уточнение содержания учебных и научных проблем, профессиональных и научных терминов, экономических и статистических показателей, изучение содержания государственных стандартов по оформлению отчетов о научно-исследовательской работе и т.п.)

Научно-производственные технологии при прохождении практики включают в себя: инновационные технологии, используемые в организации, изучаемые и анализируемые студентами в ходе практики; эффективные традиционные технологии, используемые в организации, изучаемые и анализируемые студентами в ходе практики; консультации ведущих специалистов по использованию научно-технических достижений.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной практике первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Учебно-методическим обеспечением самостоятельной работы студентов при прохождении учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) являются:

1. Учебная литература;
2. Нормативные документы, регламентирующие прохождение практики студентом;
3. Методические разработки для студентов, определяющие порядок прохождения и содержание учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Самостоятельная работа студентов во время прохождения практики включает:

- ведение дневника практики;
- оформление итогового отчета по практике.
- анализ нормативно-методической базы организации;
- анализ научных публикации по заранее определённой руководителем практики теме;
- анализ и обработку информации, полученной ими при прохождении учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) в организации.
- работу с научной, учебной и методической литературой,
- работа с конспектами лекций, ЭБС.
- и т.д.

Для самостоятельной работы представляется аудитория с компьютером и доступом в Интернет, к электронной библиотеке вуза и к информационно-справочным системам.

Перечень учебно-методического обеспечения.

Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ.

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [электронный ресурс] .
URL : www.biblioclub.ru.

Электронная библиотечная система издательства «Лань» [электронный ресурс].
URL : <https://e.lanbook.com>.

Электронная библиотечная система «Юрайт» [электронный ресурс] URL : <http://www.biblio-online.ru>.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике первой учебно-ознакомительной практике (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Форма контроля учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) по этапам формирования компетенций.

№ п/п	Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся	компет енции	Формы текущего контроль	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования
	Подготовительный этап			
1	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	ПК-6, ПК-7	Записи в журнале инструктажа. Записи в дневнике	Прохождение инструктажа по технике безопасности Изучение правил внутреннего распорядка
2	Изучение специальной литературы о достижениях отечественной и зарубежной науки и техники в соответствующей области знаний	ПК-6, ПК-7	Собеседование	Проведение обзора публикаций, оформление дневника
	Экспериментальный (производственный) этап			
3	Работа на рабочем месте, сбор материалов	ПК-6, ПК-7	Индивидуальный опрос	Ознакомление с целями, задачами, содержанием и организационными формами учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)
4	Ознакомление с нормативно-правовой документацией	ПК-6, ПК-7	Устный опрос	Раздел отчета по практике
5	Ознакомление со служебными документами, регламентирующими деятельность специалиста в области рекламы и PR	ПК-6, ПК-7	Собеседование, проверка выполнения работы	Раздел отчета по практике
6	Принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и	ПК-6, ПК-7	Проверка выполнение индивидуальных	Дневник практики Раздел отчета по практике

	мероприятий.		заданий	
7	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала	ПК-6, ПК-7	Проверка индивидуального задания и промежуточных этапов его выполнения	Дневник практики Сбор материала для отчета.
	Подготовка отчета по практике			
8	Обработка и систематизация материала, написание отчета	ПК-6, ПК-7	Проверка: оформления отчета	Отчет
9	Подготовка презентации и защита	ПК-6, ПК-7	Практическая проверка	Защита отчета

Текущий контроль предполагает контроль ежедневной посещаемости студентами рабочих мест в организации и контроль правильности формирования компетенций.

Промежуточный контроль предполагает проведение по окончании практики проверки документов (отчет, дневник, характеристика студента, портфолио). Документы обязательно должны быть заверены подписью руководителя практики.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
1	1. Пороговый уровень (уровень, обязательный для всех студентов)	ПК-6	Знать основы теории коммуникации
		ПК-7	Знать основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
2	Повышенный уровень (по отношению к пороговому уровню)	ПК-6	Знать основы теории коммуникации Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации
		ПК-7	Знать основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь проводить коммуникационные кампании и мероприятия
3	Продвинутый уровень (по отношению к повышенному уровню)	ПК-6	Знать основы теории коммуникации Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации Владеть навыком участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
		ПК-7	Знать основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь проводить коммуникационные кампании и мероприятия Владеть навыком принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Критерии оценки отчетов по прохождению практики:

1. Полнота представленного материала в соответствии с индивидуальным заданием;
2. Своевременное представление отчёта, качество оформления

3. Защита отчёта, качество ответов на вопросы

Шкала и критерии оценивания формируемых компетенций в результате прохождения учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Шкала оценивания	Критерии оценки
	Зачет с оценкой
«Отлично»	Содержание и оформление отчета по практике и дневника прохождения практики полностью соответствуют предъявляемым требованиям. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает всестороннее и глубокое знание учебного материала, выражающееся в полных ответах, точном раскрытии поставленных вопросов
«Хорошо»	Основные требования к прохождению практики выполнены, однако имеются несущественные замечания по содержанию и оформлению отчета по практике и дневника прохождения практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает знание учебного материала, однако ответы неполные, но есть дополнения, большая часть материала освоена
«Удовлетворительно»	Основные требования к прохождению практики выполнены, однако имеются существенные замечания по содержанию и оформлению отчета по практике и дневника прохождения практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает отдельные пробелы в знаниях учебного материала, неточно раскрывая поставленные вопросы либо ограничиваясь только дополнениями
«Неудовлетворительно»	Небрежное оформление отчета по практике и дневника прохождения практики. В отчете по практике освещены не все разделы программы практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана не выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знаниях учебного материала, поставленные вопросы не раскрыты либо содержание ответа не соответствует сути вопроса. Отчет по практике не представлен

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – М. : Дашков и К°, 2015. – 488 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

Дополнительная литература:

1. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург : ОГУ, 2012. – 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>

2. Костромина, Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект : сборник статей / Е.А. Костромина. - Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2014. – 92 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3088-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272546>

3. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и электронные образовательные ресурсы:

Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ.

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [электронный ресурс] . URL : www.biblioclub.ru.

Электронная библиотечная система издательства «Лань» [электронный ресурс]. URL : <https://e.lanbook.com>.

Электронная библиотечная система «Юрайт» [электронный ресурс] URL : <http://www.biblio-online.ru>.

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по учебной практике первой учебно-ознакомительной практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

В процессе организации учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) применяются современные информационные технологии:

1) мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

2) компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

При прохождении практики студент может использовать имеющиеся на кафедре рекламы и связей с общественностью программное обеспечение и Интернет-ресурсы.

13.1 Перечень лицензионного программного обеспечения.

Adobe Acrobat X Pro создание редактирование PDF документов

Операционная система MS Windows версии XP, 7, 8

13.2 Перечень информационных справочных систем:

1. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

14. Методические указания для обучающихся по прохождению учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Перед началом учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) на предприятии студентам необходимо ознакомиться с правилами безопасной работы и пройти инструктаж по технике безопасности.

В соответствии с заданием на практику совместно с руководителем студент составляет план прохождения практики. Выполнение этих работ проводится студентом при систематических консультациях с руководителем практики от предприятия.

Методические указания для обучающихся должны раскрывать рекомендуемый режим и характер различных видов практической работы, а также выполнение самостоятельной работы. Каждый раздел завершается примерным перечнем вопросов, которые предназначены для внеаудиторной самостоятельной работы студентов и нацеливают их на формы текущего и промежуточного контроля.

Руководитель практики:

- составляет **рабочий график (план)** проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным ООП ВО;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;
- оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Студенты, направляемые на практику, обязаны:

- явиться на установочное собрание, проводимое руководителем практики;
- детально ознакомиться с программой и рабочим планом практики;
- явиться на место практики в установленные сроки;
- выполнять правила охраны труда и правила внутреннего трудового распорядка;
- выполнять указания руководителя практики, нести ответственность за выполняемую работу;
- проявлять инициативу и максимально использовать свои знания, умения и навыки на практике;
- выполнить программу и план практики, решить поставленные задачи и своевременно подготовить отчет о практике.

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

15. Материально-техническое обеспечение учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Для полноценного прохождения учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности), в соответствии с заключенными с предприятиями договорами, в распоряжение студентов предоставляется необходимое для выполнения индивидуального задания по практике оборудование, и материалы.

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Проведение конференций	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 309, 402, 411)
4.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики
Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий

**ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ПЕРВОЙ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**
(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных
умений и навыков научно-исследовательской деятельности)
по направлению подготовки (специальности)

Выполнил

Ф.И.О. студента

Руководитель учебной практики первая учебно-ознакомительная практика
(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков,
в том числе первичных умений и навыков
научно-исследовательской деятельности)

степень, ученое звание, должность, Ф.И.О.

Краснодар 2015 г.

**ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ПЕРВОЙ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**
(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Направление подготовки (специальности) _____

Фамилия И.О студента _____

Курс _____

Время проведения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Дата	Содержание выполняемых работ	Отметка руководителя практики от организации (подпись)

ФГБОУ ВО «КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет журналистики

Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ, ВЫПОЛНЯЕМОЕ В ПЕРИОД
ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПЕРВОЙ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ
(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных
умений и навыков научно-исследовательской деятельности)**

Студент _____ + _____
(фамилия, имя, отчество полностью)

Направление подготовки (специальности) _____

Место прохождения практики _____

Срок прохождения практики с _____ по _____ 2015 г

Цель практики – получение первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, практическое освоение основных профессиональных компетенций, формирование следующих компетенций, регламентируемых ФГОС ВО:

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

Перечень вопросов (заданий, поручений) для прохождения практики

План-график выполнения работ:

№	Этапы работы (виды деятельности) при прохождении практики	Сроки	Отметка руководителя практики от университета о выполнении (подпись)
1	Закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин базовой части учебного плана.		
2	Изучение студентом деятельности специалиста в области рекламы и PR.		
3	Участия в работе коллектива по подготовке рекламных и PR-акций.		
4	Ознакомление с нормативно-правовой документацией		
5	Ознакомление со служебными документами, регламентирующими деятельность специалиста в области рекламы и PR		
6	Работа с аналитическими, статистическими данными о деятельности организации (по заданию руководителя практики)		
7	Рекламные и PR тексты на 2 тысячи печатных знаков (заверенные руководителем практики от организации)		
8	Составление отчета		

Ознакомлен _____
подпись студента _____ расшифровка подписи

«___» _____ 20___ г.

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ
 результатов прохождения учебной практики первой учебно-ознакомительной практики
 (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и
 навыков научно-исследовательской деятельности
 по направлению подготовки
 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Фамилия И.О студента _____

Курс _____

№	ОБЩАЯ ОЦЕНКА (отмечается руководителем практики)	Оценка			
		5	4	3	2
	Уровень подготовленности студента к прохождению практики				
	Умение правильно определять и эффективно решать основные задачи				
	Степень самостоятельности при выполнении задания по практике				
	Оценка трудовой дисциплины				
	Соответствие программе практики работ, выполняемых студентом в ходе прохождения практики				

Руководитель практики _____
 (подпись) (расшифровка подписи)

№	СФОРМИРОВАННЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПЕРВОЙ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) КОМПЕТЕНЦИИ (отмечается руководителем практики от университета)	Оценка			
		5	4	3	2
1.	ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации				
2.	ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий				

Руководитель практики _____
 (подпись) (расшифровка подписи)

Примерный перечень индивидуальных заданий при прохождении практики

1. Анализ коммуникативной и деловой активности и повышение эффективности деятельности предприятия.
2. Эффективность коммуникативной деятельности организации.
3. Разработка коммуникативной стратегии развития предприятия.
4. Технология разработки и принятия управленческих коммуникативных решений.
5. Развитие коммуникативного потенциала фирмы (офиса, организации).
6. Разработка и обоснование PR-проектов.
7. Анализ и оценка эффективности проектов, реализуемых организацией.
8. Совершенствование технологий разработки управленческих решений в фирме (организации и др.).
9. Проектирование PR-деятельности фирмы (организации и др.).
10. Анализ кризисных тенденций в деятельности фирмы.
11. Оптимизация репутационной деятельности организации.
12. Антикризисная программа для организации.
13. Бюджетное планирование PR-кампании.

Во время практики студенты должны научиться проводить следующие операции:

- знакомство с руководством и трудовым коллективом PR-подразделения;
- знакомство с учредительными документами органов по связям с общественностью;
- выявление миссии (если таковая существует), целей и задач всей службы и конкретного отдела, в котором студент проходит;

- описание структуры службы по связям с общественностью;
- описание функциональных обязанностей специалистов подразделения;
- описание формы взаимодействия между структурными подразделениями службы PR;
- выделение основной целевой группы организации;
- описание ресурсов данной организации по возможности его влияния на целевые группы;
- описание основных принципов, методов и приемов, используемых сотрудниками данного отдела

по PR:

- на этапе исследования, выявления проблемы, целевой группы;
- на этапе планирования PR-акции;
- на этапе разработки PR-акции;
- на этапе выбора каналов связей с общественностью (отбор СМИ, конкретных корреспондентов, рекламных агентств, видов рекламы и популяризации и т.д.);
- на этапе проведения акции;
- на этапе оценки акции и работы PR-подразделения в целом и т.д.
- работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках;
- осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет;
- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, у сетевых обозревателей, сайтах информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах;
- проведение в сети рекламных акций (награждений), лотерей, конкурсов;
- самостоятельно рассылать пресс-релизы и новости по электронной почте;
- поручение рассылки специальной службе распространения пресс-релизов для журналистов по специальным базам данных.

участие в работе PR-службы: студент выполняет поручения руководителя практики принимающей стороны по согласованию с руководителем практики от университета в объеме, предполагаемом для студента

Материалы, подготовленные во время практики в соответствии с ее видом и задачами: Публикации (размещаются на стандартных листах формата А4 с указанием названия издания, номером и датой его выхода). - опубликованные материалы, где указаны настоящие фамилия и имя автора публикации, редакцией не заверяются; - авторство публикаций без подписи или под псевдонимом подтверждается редакцией в обязательном порядке (ставится подпись ответственного лица, заверенная печатью организации); - авторство материалов, принятых к публикации, но не опубликованных по независящим от студента причинам подтверждается редакцией в обязательном порядке (ставится дата, подпись ответственного лица, заверенная печатью организации). Аудио- и видеоматериалы: расшифровки радио - и телематериалов заверяются редакцией, если студент не предоставляет записи сюжетов на аудио или видеоносителях (ставится подпись ответственного лица, заверенная печатью организации); записи аудио - или видеосюжетов предоставляются на CD или DVD-дисках. PR- и рекламные материалы (PR-тексты, сценарии, медиа-планы и т.д.) заверяются куратором практики от организации (ставится подпись ответственного лица,

заверенная печатью организации); Макеты сверстанных полос и рекламных модулей, фотоматериалы, материалы, опубликованные на информационных сайтах заверяются руководителем редакции/организации/Интернет- ресурса (ставится подпись ответственного лица, заверенная печатью организации).

Образец заявления на практику

Декану факультета журналистики
ФГБОУ ВО «КубГУ»

студента ____ курса ОФО
направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Ф.И.О.,

Тел. _____

Заявление

Прошу направить для прохождения учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

_____ (г.
_____) в период с ____ по ____ г.

Дата

Подпись

Ректору
ФГБОУ ВО «КубГУ»
М.Б. Астапову
от директора
(президента, председателя
правления и т.п.)
(название предприятия)
(Ф.И.О руководителя)

Предприятие *(название предприятия)* не возражает о прохождении учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) студента группы курса, формы обучения, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01. реклама и связи с общественностью.

Предприятие *(название предприятия)* подтверждает готовность обеспечить прохождение учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) студента *(Ф.И.О студента)* в сроки с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г. в соответствии с программой практики.

Руководителем учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) студента *(Ф.И.О. студента)* от предприятия назначается *(Ф.И.О. руководителя)*, контактный телефон (номер контактного телефона руководителя практики).

(подпись руководителя предприятия) (расшифровка подписи) (дата)

НА ФИРМЕННОМ БЛАНКЕ

Рабочий план-график выполнения работ:

учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Ф.И.О. студента _____

№	Этапы работы (виды деятельности) при прохождении практики	Сроки	Отметка руководителя практики от организации о выполнении (подпись)
1	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	1 день	
2	Закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин базовой части учебного плана.		
3	Изучение студентом деятельности специалиста в области рекламы и PR.		
4	Участия в работе коллектива по подготовке рекламных и PR-акций.		
5	Ознакомление с нормативно-правовой документацией		
6	Ознакомление со служебными документами, регламентирующими деятельность специалиста в области рекламы и PR		
7	Работа с аналитическими, статистическими данными о деятельности организации (по заданию руководителя практики)		
8	Рекламные и PR тексты на 5 тысячи печатных знаков (заверенные руководителем практики от организации)		
9	Составление отчета		

Индивидуальное задание согласовано с наставником практики от предприятия

М.П. подпись расшифровка подписи

« ____ » _____ 20 ____ г.

Индивидуальное задание согласовано с руководителем практики от университета

подпись расшифровка подписи

« ____ » _____ 20 ____ г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский государственный университет»

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Отчет руководителя практики о проведении практики

_____ практика _____ студентов _____ курса
вид практики *общее кол-во чел. / в том числе в/б*
 курс _____
 _____ формы обучения, направления подготовки (специальности), _____
форма обучения *код*

наименование направления подготовки (специальности), специализации
шифр группы
 проводилась с _____ по _____ на базе:

Ф.И.О. обучающегося	Организация-база практики
1	2

Установочная конференция проводилась: «_____» _____ 20__ г.

_____ *место проведения*
 Присутствовало _____ студентов.
 Инструктаж по технике безопасности и охране труда проводился: «_____» _____ 20__ г.
 _____ (ФИО проводившего инструктаж).
 Присутствовало _____ студентов

_____ *общее кол-во*
 Итоговая конференция проводилась: «_____» _____ 20__ г. _____
 _____ *место проведения*
 Присутствовало _____ студентов.
 _____ *общее кол-во*

Анализируя отзывы руководителей практики от организаций-баз практики, можно сделать вывод о том, что к возложенным обязанностям студенты относились

_____ *качество решения поставленных задач*

_____ *проявление инициативы и творческого подхода к выполняемой работе*

	соблюдение студентами рабочей дисциплины и правил внутреннего трудового распорядка			
--	--	--	--	--

В	период	практики	студенты	показали
---	--------	----------	----------	----------

	уровень владения знаниями и применение их на практике			
--	---	--	--	--

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

«29»

мая 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ВТОРОЙ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**
(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том
числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) / специализация: Реклама и связи с общественностью в
системе государственного и муниципального управления

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа Учебная практика (вторая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)) составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Р.В. Патюкова, профессор, д-р филол. наук, доцент

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Ю.Е. Николаева, старший преподаватель

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа Учебная практика (вторая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)) утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

И.Г. Крайних, директор рекламного агентства «ОКЕЙ-ПРЕСС»

Л.М. Величко, канд. филол. наук, директор ГБУ ДО КК «Дворец творчества»

1. Цели учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Целью прохождения учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) является применение на практике теоретических знаний, полученных в процессе обучения по направлению реклама и связи с общественностью, знакомство с основами профессии.

2. Задачи учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

1. Закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин вариативной части учебного плана.
2. Изучение студентом деятельности специалиста в области рекламы и PR.
3. Проверка степени готовности будущего бакалавра к самостоятельной работе в условиях практической деятельности в организации.
4. Приобретение практических навыков (опыта практической деятельности) в использовании знаний, умений и навыков, полученных в ходе лекционных, практических, лабораторных занятий.
5. Участия в работе коллектива по подготовке рекламных и PR-акций.

3. Место учебной практики второй учебно-ознакомительной практики в структуре ООП (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Учебная практика вторая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) относится к вариативной части Блок 2 ПРАКТИКИ.

Учебная практика вторая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) является обязательным этапом обучения студента по направлению «Реклама и связи с общественностью». Она базируется на освоении следующих общепрофессиональных дисциплин: «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций», «Менеджмент».

Обучающийся должен обладать «входными» знаниями и умениями, приобретенными в результате освоения предшествующих частей основной образовательной программы.

Прохождение учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) необходимо для дальнейшего освоения направления, и, особенно, для изучения следующих дисциплин: «Информационная политика», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Консалтинг в связях с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного и PR-продукта», «Подготовка и проведение рекламной и PR-кампании».

Учебная практика вторая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) проводится в третьем и четвертом семестре как самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время в течение 6 недель.

Учебная практика вторая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) проходит в форме выполнения обязанностей стажера (рекламиста или пиарщика) в рекламных отделах муниципальных и районных СМИ, а также филиалах (отделений, редакций) общероссийских изданий, интернет-ресурсах, издательствах, информационных агентствах, PR и рекламных отделах коммерческих и некоммерческих организациях, рекламных агентствах - при наличии постоянного договора либо ходатайства на имя декана факультета.

Выбор мест прохождения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

4. Тип (форма) и способ проведения учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Тип учебной практики: вторая учебно-ознакомительная (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской

деятельности).

Способ проведения практики: стационарна, выездная.

Стационарной является практика, которая проводится в организации либо в профильной организации, расположенной на территории населенного пункта, в котором расположена организация.

Выездной является практика, которая проводится вне населенного пункта, в котором расположена организация.

Практика проводится в следующих формах: дискретно.

5. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении учебной практики второй учебно-ознакомительной практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

В результате прохождения учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) студент должен приобрести следующие *профессиональные компетенции* в соответствии с ФГОС ВО: ПК-6; ПК-7.

№ п.п.	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Планируемые результаты при прохождении практики
1	ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать основы теории коммуникации Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации Владеть навыком участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
2	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь проводить коммуникационные кампании и мероприятия Владеть навыком принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

6. Структура и содержание учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Объем практики составляет 9 зачетных единиц (324), из них 144 часа выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, и 180 часов самостоятельной работы обучающихся.

Продолжительность учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) 6 недель, 2 недели (108 часов) 3 семестр, и 4 недели (216 часов) 4 семестр.

Время проведения практики 3, 4 семестр.

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице

№ п/п	Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу	Содержание раздела	Бюджет времени, (недели, дни)
Подготовительный этап			
1.	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	Ознакомление с целями, задачами, содержанием и организационными формами учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности);	1 день

		Изучение правил внутреннего распорядка; Прохождение инструктажа по технике безопасности	
2.	Изучение специальной литературы и другой научно-технической информации о достижениях отечественной и зарубежной науки и техники в соответствующей области знаний	Проведение обзора публикаций в соответствии с целью, задачами учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	1 день
Экспериментальный (производственный) этап			
3.	Работа на рабочем месте, сбор материалов по заданию руководителя практики	Ознакомление с предприятием, его производственной, организационно-функциональной структурой. Работа с источниками правовой, статистической, аналитической информации.	1-ая неделя практики
4.	Ознакомление с нормативно-правовой документацией	Изучение технологии сбора, регистрации и обработки информации на данном предприятии. Изучение и систематизация информации по направлению подготовки реклама и связи с общественностью	1-ая неделя практики
5.	Ознакомление со служебными документами, регламентирующими деятельность специалиста в области рекламы и PR	Приобретение практических навыков работы на конкретных рабочих местах. Самостоятельная работа со служебными документами, регламентирующими деятельность.	2-ая неделя практики
6.	Принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Выполнение индивидуальных заданий по поручению руководителя практики	3-я и 4-я неделя практики
7.	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала	Работа с аналитическими, статистическими данными о деятельности организации (по заданию руководителя практики)	5-я неделя практики
Подготовка отчета по практике			
8.	Обработка и систематизация материала, написание отчета	Проведение опроса студентов о степени удовлетворенности работой практиканта, анализ результатов опроса Формирование пакета документов по результатам учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) Самостоятельная работа по составлению и оформлению отчета по результатам прохождения учебной практики второй учебно-ознакомительной практике (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	6-ая неделя практики
9.	Подготовка презентации и защита	Публичное выступление с отчетом по результатам учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	6-ая неделя практики

Продолжительность каждого вида работ, предусмотренного планом, уточняется Продолжительность каждого вида работ, предусмотренного планом, уточняется студентом совместно с руководителем практики.

По итогам учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) студентами оформляется отчет, в котором излагаются результаты проделанной работы и в систематизированной форме приводится обзор освоенного научного и практического материала.

Форма отчетности - дифференцированный зачет с выставлением оценки.

Обучающиеся в период прохождения практики:

- выполняют индивидуальные задания, предусмотренные программами практики: ознакомление с нормативной документацией, определяющей деятельность подразделений по рекламе и связям с общественностью организации (предприятия); изучение организационной структуры организации (предприятия) и определение места в них подразделений по рекламе и связям с общественностью (при наличии); ознакомление с распределением функций по рекламе и связям с общественностью в системе коммуникаций организации (предприятия); изучение системы внутренних и внешних коммуникаций организации (предприятия); ознакомление с особенностями корпоративной культуры организации (предприятия); ознакомление с корпоративными изданиями, сайтом в части рекламно-информационной деятельности и связей с общественностью; ознакомление с процессом создания текстов рекламы и связей с общественностью; проведение научно-исследовательских мероприятий: изучение литературы по актуальным вопросам рекламной и PR-деятельности организации (предприятия), сбор эмпирического материала (количественные и качественные данные) в части рекламной и PR-деятельности организации (предприятия), описание конкурентной среды.

- соблюдают правила внутреннего трудового распорядка;

- соблюдают требования охраны труда и пожарной безопасности.

7.Формы отчетности учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

В качестве основной формы отчетности по практике устанавливается дневник практики и письменный отчет.

В отчет по практике входят:

Дневник по практике (Приложение).

В дневнике на практику руководитель практики от кафедры должен заполнить: тема, задание (перечень работ), организация (место прохождения практики), сроки начала и окончания практики, продолжительность практики, навыки (приобретенные за время практики).

Отчет по практике (Приложение).

Отчет о практике содержит сведения о конкретно выполненной работе в период практики, результат выполнения индивидуального задания, а также краткое описание предприятия, учреждения, организации (цеха, отдела, лаборатории и т.д.) и организации его деятельности, вопросы охраны труда, выводы и предложения.

Отчет должен включать следующие основные части:

Титульный лист

Оглавление,

Введение: цель, место, дата начала и продолжительность практики, перечень основных работ и заданий, выполняемых в процессе практики.

Основная часть: описание организации работы в процессе практики, практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики.

Раздел 1.

1.1.....

1.2.

Раздел 2.

2.1.

1.2.

Заключение: необходимо описать навыки и умения, приобретенные за время практики и сделать индивидуальные выводы о практической значимости для себя проведенного вида практики.

Список использованной литературы

Приложения

Отчет может быть иллюстрирован таблицами, графиками, схемами, заполненными бланками, рисунками.

Требования к отчету:

- титульный лист должен быть оформлен в соответствии с требованиями;

- текст отчета должен быть структурирован, названия разделов и подразделов должны иметь нумерацию с указанием страниц, с которых они начинаются;

- нумерация страниц, таблиц и приложений должна быть сквозной.
- текст отчета набирается в Microsoft Word и печатается на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4: шрифт Times New Roman – обычный, размер 14 пт; междустрочный интервал – полуторный; левое, верхнее и нижнее – 2,0 см; правое – 1,0 см; абзац – 1,25. Объем отчета должен быть: 5-15 страниц.

К отчету прилагается:

Индивидуальное задание (Приложение),

Характеристика студента,

Отзыв,

Портфолио,

Рекламные и PR тексты объемом 8 тысяч печатных знаков.

8.Образовательные технологии, используемые на учебные практики второй учебно-ознакомительной практике (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Практика носит учебно-ознакомительный характер, при ее проведении используются образовательные технологии в форме консультаций преподавателей–руководителей практики от университета и руководителей практики от организаций, а также в виде самостоятельной работы студентов.

Образовательные технологии при прохождении практики включают в себя: инструктаж по технике безопасности; экскурсия по организации; первичный инструктаж на рабочем месте; наглядно-информационные технологии (материалы выставок, стенды, плакаты, альбомы и др.); организационно-информационные технологии (присутствие на собраниях, совещаниях, «планерках», нарядах и т.п.); вербально-коммуникационные технологии (интервью, беседы с руководителями, специалистами, работниками предприятия (учреждения, жителями населенных пунктов); наставничество (работа в период практики в качестве ученика опытного специалиста); информационно-консультационные технологии (консультации ведущих специалистов); информационно-коммуникационные технологии (информация из Интернет, радио и телевидения; аудио- и видеоматериалы; работу в библиотеке (уточнение содержания учебных и научных проблем, профессиональных и научных терминов, экономических и статистических показателей, изучение содержания государственных стандартов по оформлению отчетов о научно-исследовательской работе и т.п.)

9.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной практике второй учебно-ознакомительной практике (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Учебно-методическим обеспечением самостоятельной работы студентов при прохождении учебной практики второй учебно-ознакомительной (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) являются:

1. Учебная литература;

2. Нормативные документы, регламентирующие прохождение практики студентом;

3. Методические разработки для студентов, определяющие порядок прохождения и содержание учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Самостоятельная работа студентов во время прохождения практики включает:

– ведение дневника практики;

– оформление итогового отчета по практике.

– анализ нормативно-методической базы организации;

– анализ научных публикации по заранее определённой руководителем практики теме;

– анализ и обработку информации, полученной ими при прохождении учебной практики первой учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) в организации.

– работу с научной, учебной и методической литературой,

– работа с конспектами лекций, ЭБС.

– и т.д.

Для самостоятельной работы представляется аудитория с компьютером и доступом в Интернет, к электронной библиотеке вуза и к информационно-справочным системам.

Перечень учебно-методического обеспечения:

Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ.

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [электронный ресурс] .
URL : www.biblioclub.ru.

Электронная библиотечная система издательства «Лань» [электронный ресурс].
URL : <https://e.lanbook.com>.

Электронная библиотечная система «Юрайт» [электронный ресурс] URL : <http://www.biblio-online.ru>.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Форма контроля учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) по этапам формирования компетенций.

№ п/п	Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся		Формы текущего контроля	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования
	Подготовительный этап			
1.	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	ПК-6, ПК-7	Записи в журнале инструктажа. Записи в дневнике	Прохождение инструктажа по технике безопасности Изучение правил внутреннего распорядка
2.	Изучение специальной литературы и другой научно-технической информации о достижениях отечественной и зарубежной науки и техники в соответствующей области знаний	ПК-6, ПК-7	Собеседование	Проведение обзора публикаций, оформление дневника
	Экспериментальный (производственный) этап			
3.	Работа на рабочем месте, сбор материалов по заданию руководителя практики	ПК-6, ПК-7	Индивидуальный опрос	Ознакомление с целями, задачами, содержанием и организационными формами учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)
4.	Ознакомление с нормативно-правовой документацией	ПК-6, ПК-7	Устный опрос	Раздел отчета по практике
5.	Ознакомление со служебными документами, регламентирующими деятельность специалиста в области рекламы и PR	ПК-6, ПК-7	Собеседование, проверка выполнения работы	Раздел отчета по практике
6.	Принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-6, ПК-7	Проверка выполнения индивидуальных заданий	Дневник практики Раздел отчета по практике

7.	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала	ПК-6, ПК-7	Проверка индивидуального задания и промежуточных этапов его выполнения	Дневник практики Сбор материала для отчета.
	Подготовка отчета по практике			
8.	Обработка и систематизация материала, написание отчета	ПК-6, ПК-7	Проверка: оформления отчета	Отчет
9.	Подготовка презентации и защита	ПК-6, ПК-7	Практическая проверка	Защита отчета

Текущий контроль предполагает контроль ежедневной посещаемости студентами рабочих мест в организации и контроль правильности формирования компетенций.

Промежуточный контроль предполагает проведение по окончании практики проверки документов (отчет, дневник, характеристика студента, портфолио, отзыв). Документы обязательно должны быть заверены подписью руководителя практики.

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
1	1. Пороговый уровень (уровень, обязательный для всех студентов)	ПК-6	Знать основы теории коммуникации Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации
		ПК-7	Знать основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
2	Повышенный уровень (по отношению к пороговому уровню)	ПК-6	Знать основы теории коммуникации Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации Владеть навыком участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
		ПК-7	Знать основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь проводить коммуникационные кампании и мероприятия
3	Продвинутый уровень (по отношению к повышенному уровню)	ПК-6	Знать основы теории коммуникации Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации Владеть навыком участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
		ПК-7	Знать основы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь проводить коммуникационные кампании и мероприятия Владеть навыком принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Критерии оценки отчетов по прохождению практики:

1. Полнота представленного материала в соответствии с индивидуальным заданием;
2. Своевременное представление отчёта, качество оформления
3. Защита отчёта, качество ответов на вопросы

Шкала и критерии оценивания формируемых компетенций в результате прохождения учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Шкала оценивания	Критерии оценки
	Зачет с оценкой
«Отлично»	Содержание и оформление отчета по практике и дневника прохождения практики полностью соответствуют предъявляемым требованиям. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает всестороннее и глубокое знание учебного материала, выражающееся в полных ответах, точном раскрытии поставленных вопросов
«Хорошо»	Основные требования к прохождению практики выполнены, однако имеются несущественные замечания по содержанию и оформлению отчета по практике и дневника прохождения практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает знание учебного материала, однако ответы неполные, но есть дополнения, большая часть материала освоена
«Удовлетворительно»	Основные требования к прохождению практики выполнены, однако имеются существенные замечания по содержанию и оформлению отчета по практике и дневника прохождения практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает отдельные пробелы в знаниях учебного материала, неточно раскрывая поставленные вопросы либо ограничиваясь только дополнениями
«Неудовлетворительно»	Небрежное оформление отчета по практике и дневника прохождения практики. В отчете по практике освещены не все разделы программы практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана не выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знаниях учебного материала, поставленные вопросы не раскрыты либо содержание ответа не соответствует сути вопроса. Отчет по практике не представлен

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. Ред. Ф. И. Шаркова. – М. : Дашков и К°, 2015. – 488 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

Дополнительная литература:

1. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург : ОГУ, 2012. – 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>
2. Костромина, Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект : сборник статей / Е.А. Костромина. – Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2014. – 92 с. : ил. – Библиогр. В кн. – ISBN 978-5-4475-3088-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272546>
3. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-

12.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и электронные образовательные ресурсы:

Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ.

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [электронный ресурс] . URL : www.biblioclub.ru.

Электронная библиотечная система издательства «Лань» [электронный ресурс] URL : <https://e.lanbook.com>.

Электронная библиотечная система «Юрайт» [электронный ресурс] URL : <http://www.biblio-online.ru>.

13.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по учебной практике второй учебно-ознакомительной практике, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

В процессе организации учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) применяются современные информационные технологии:

1) мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

2) компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

13.1Перечень лицензионного программного обеспечения:

AdobeAcrobatXPro создание редактирование PDF документов

Операционная система MSWindows версии XP, 7,8,10

13.2Перечень информационных справочных систем:

1.Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>);

14.Методические указания для обучающихся по прохождению учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Перед началом учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) на предприятии студентам необходимо ознакомиться с правилами безопасной работы и пройти инструктаж по технике безопасности.

В соответствии с заданием на практику совместно с руководителем студент составляет план прохождения практики. Выполнение этих работ проводится студентом при систематических консультациях с руководителем практики от предприятия.

Методические указания для обучающихся должны раскрывать рекомендуемый режим и характер различных видов практической работы, а также выполнение самостоятельной работы. Каждый раздел завершается примерным перечнем вопросов, которые предназначены для внеаудиторной самостоятельной работы студентов и нацеливают их на формы текущего и промежуточного контроля.

Руководитель практики:

- составляет **рабочий график (план)** проведения практики;
- разрабатывает **индивидуальные задания для обучающихся**, выполняемые в период практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным ООП ВО;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;
- оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Студенты, направляемые на практику, обязаны:

- явиться на установочное собрание, проводимое руководителем практики;
- детально ознакомиться с программой и рабочим планом практики;
- явиться на место практики в установленные сроки;
- выполнять правила охраны труда и правила внутреннего трудового распорядка;
- выполнять указания руководителя практики, нести ответственность за выполняемую работу;
- проявлять инициативу и максимально использовать свои знания, умения и навыки на практике;
- выполнить программу и план практики, решить поставленные задачи и своевременно

подготовить отчет о практике.

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

15. Материально-техническое обеспечение учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Для полноценного прохождения учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности), в распоряжение студентов предоставляется необходимое для выполнения индивидуального задания по практике оборудование, и материалы.

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Проведение конференций	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 309, 402, 411)
4.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет
Факультет журналистики
Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий

**ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ВТОРОЙ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**
(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных
умений и навыков научно-исследовательской деятельности)
по направлению подготовки (специальности)

Выполнил

Ф.И.О. студента

Руководитель учебной практики вторая учебно-ознакомительной практика
(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков,
в том числе первичных умений и навыков
научно-исследовательской деятельности)

степень, ученое звание, должность, Ф.И.О.

Краснодар 2015 г.

**ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ВТОРОЙ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ**
(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Направление подготовки (специальности) _____

Фамилия И.О студента _____

Курс _____

Время проведения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Дата	Содержание выполняемых работ	Отметка руководителя практики от организации (подпись)

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ, ВЫПОЛНЯЕМОЕ В ПЕРИОД
ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ВТОРОЙ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ
(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных
умений и навыков научно-исследовательской деятельности)**

Студент _____ + _____
(фамилия, имя, отчество полностью)

Направление подготовки (специальности)

Место прохождения практики	
----------------------------	--

Срок прохождения практики с _____ по _____ 2015 г.

Цель практики – получение первичных профессиональных умений и навыков, применение на практике теоретических знаний, полученных в процессе обучения по направлению реклама и связи с общественностью, знакомство с основами профессии, формирование следующих компетенций, регламентируемых ФГОС ВО:

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

Перечень вопросов (заданий, поручений) для прохождения практики

План-график выполнения работ:

№	Этапы работы (виды деятельности) при прохождении практики	Сроки	Отметка руководителя практики от университета о выполнении (подпись)
1			
2			

Ознакомлен _____
подпись студента _____ расшифровка подписи _____

« » 20 г.

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ
 результатов прохождения учебной практики второй учебно-ознакомительной практики
 (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и
 навыков научно-исследовательской деятельности)
 по направлению подготовки
 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Фамилия И.О студента _____

Курс _____

№	ОБЩАЯ ОЦЕНКА (отмечается руководителем практики)	Оценка			
		5	4	3	2
	Уровень подготовленности студента к прохождению практики				
	Умение правильно определять и эффективно решать основные задачи				
	Степень самостоятельности при выполнении задания по практике				
	Оценка трудовой дисциплины				
	Соответствие программе практики работ, выполняемых студентом в ходе прохождения практики				

Руководитель практики _____
 (подпись) (расшифровка подписи)

№	СФОРМИРОВАННЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ВТОРОЙ УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) КОМПЕТЕНЦИИ (отмечается руководителем практики от университета)	Оценка			
		5	4	3	2
3.	ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации				
4.	ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий				

Руководитель практики _____
 (подпись) (расшифровка подписи)

Примерный перечень индивидуальных заданий при прохождении практики

14. Анализ коммуникативной и деловой активности и повышение эффективности деятельности предприятия.
15. Эффективность коммуникативной деятельности организации.
16. Разработка коммуникативной стратегии развития предприятия.
17. Технология разработки и принятия управленческих коммуникативных решений.
18. Развитие коммуникативного потенциала фирмы (офиса, организации).
19. Разработка и обоснование PR-проектов.
20. Анализ и оценка эффективности проектов, реализуемых организацией.
21. Совершенствование технологий разработки управленческих решений в фирме (организации и др.).
22. Проектирование PR-деятельности фирмы (банка, организации и др.).
23. Анализ кризисных тенденций в деятельности фирмы.
24. Оптимизация репутационной деятельности организации.
25. Антикризисная программа для организации.
26. Бюджетное планирование PR-кампании.

Во время практики студенты должны научиться проводить следующие операции:

- знакомство с руководством и трудовым коллективом PR-подразделения;
- знакомство с учредительными документами органов по связям с общественностью;
- выявление миссии (если таковая существует), целей и задач всей службы и конкретного отдела, в котором студент проходит;

- описание структуры службы по связям с общественностью;
- описание функциональных обязанностей специалистов подразделения;
- описание формы взаимодействия между структурными подразделениями службы PR;
- выделение основной целевой группы организации;
- описание ресурсов данной организации по возможности его влияния на целевые группы;
- описание основных принципов, методов и приемов, используемых сотрудниками данного отдела

по PR:

- на этапе исследования, выявления проблемы, целевой группы;
- на этапе планирования PR-акции;
- на этапе разработки PR-акции;
- на этапе выбора каналов связей с общественностью (отбор СМИ, конкретных корреспондентов, рекламных агентств, видов рекламы и популяризации и т.д.);
- на этапе проведения акции;
- на этапе оценки акции и работы PR-подразделения в целом и т.д.
- работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках;
- осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет;
- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, у сетевых обозревателей, сайтах информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах;
- проведение в сети рекламных акций (награждений), лотерей, конкурсов;
- самостоятельно рассылать пресс-релизы и новости по электронной почте;
- поручение рассылки специальной службе распространения пресс-релизов для журналистов по специальным базам данных.

Участие в работе PR-службы: студент выполняет поручения руководителя практики принимающей стороны по согласованию с руководителем практики от университета в объеме, предполагаемом для студента

Материалы, подготовленные во время практики в соответствии с ее видом и задачами: Публикации (размещаются на стандартных листах формата А4 с указанием названия издания, номером и датой его выхода). – опубликованные материалы, где указаны настоящие фамилия и имя автора публикации, редакцией не заверяются; - авторство публикаций без подписи или под псевдонимом подтверждается редакцией в обязательном порядке (ставится подпись ответственного лица, заверенная печатью организации); - авторство материалов, принятых к публикации, но не опубликованных по независящим от студента причинам подтверждается редакцией в обязательном порядке (ставится дата, подпись ответственного лица, заверенная печатью организации). Аудио- и видеоматериалы: расшифровки радио – и телематериалов заверяются редакцией, если студент не предоставляет записи сюжетов на аудио или видеоносителях (ставится подпись ответственного лица, заверенная печатью организации); записи аудио – или видеосюжетов предоставляются на CD или DVD-дисках. PR- и рекламные материалы (PR-тексты, сценарии, медиа-планы и т.д.) заверяются куратором практики от организации (ставится подпись ответственного лица, заверенная печатью организации); Макеты сверстанных полос и рекламных модулей, фотоматериалы,

материалы, опубликованные на информационных сайтах, заверяются руководителем редакции/организации/Интернет-ресурса (ставится подпись ответственного лица, заверенная печатью организации).

Образец заявления на практику

Декану факультета журналистики
ФГБОУ ВО «КубГУ»
В.В. Касьянову
студента ____ курса ОФО
направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Ф.И.О.,

Тел. _____

Заявление

Прошу направить для прохождения учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

_____ (г.
_____) в период с _____ по _____ г.

Дата

Подпись

Ректору
ФГБОУ ВО «КубГУ»
М.Б. Астапову
от директора
(президента, председателя
правления и т.п.)
(название предприятия)
(Ф.И.О руководителя)

Предприятие *(название предприятия)* не возражает о прохождении учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) студента группы курса, формы обучения, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01. реклама и связи с общественностью.

Предприятие *(название предприятия)* подтверждает готовность обеспечить прохождение учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) студента *(Ф.И.О студента)* в сроки с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г. в соответствии с программой практики.

Руководителем учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) студента *(Ф.И.О студента)* от предприятия назначается *(Ф.И.О. руководителя)*, контактный телефон (номер контактного телефона руководителя практики).

(подпись руководителя предприятия) (расшифровка подписи) (дата)

НА ФИРМЕННОМ БЛАНКЕ

Рабочий план-график выполнения работ:

учебной практики второй учебно-ознакомительной практики (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности).

Ф.И.О студента _____

№	Этапы работы (виды деятельности) при прохождении практики	Сроки	Отметка руководителя практики от организации о выполнении (подпись)
1	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	1 день	
2	Закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин базовой части учебного плана.		
3	Изучение студентом деятельности специалиста в области рекламы и PR.		
4	Участия в работе коллектива по подготовке рекламных и PR-акций.		
5	Ознакомление с нормативно-правовой документацией		
6	Ознакомление со служебными документами, регламентирующими деятельность специалиста в области рекламы и PR		
7	Работа с аналитическими, статистическими данными о деятельности организации (по заданию руководителя практики)		
8	Рекламные и PR тексты на 8 тысяч печатных знаков (заверенные руководителем практики от организации)		
9	Составление отчета		

Индивидуальное задание согласовано с наставником практики от предприятия

М.П. подпись расшифровка подписи

« ____ » _____ 20 ____ г.

Индивидуальное задание согласовано с руководителем практики от университета

подпись расшифровка подписи

« ____ » _____ 20 ____ г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Отчет руководителя практики о проведении практики

_____ практика _____ студентов _____ курса
вид практики *общее кол-во чел. / в том числе в/б*

курс
 _____ формы обучения, направления подготовки (специальности), _____
форма обучения *код*

наименование направления подготовки (специальности), специализации
шифр группы
 проводилась с _____ по _____ на базе:

Ф.И.О. обучающегося	Организация-база практики
1	2

Установочная конференция проводилась: «_____» _____ 20__ г.

_____ *место проведения*
 Присутствовало _____ студентов.
 Инструктаж по технике безопасности и охране труда проводился: «_____» _____ 20__ г.
 _____ (ФИО проводившего инструктаж).
 Присутствовало _____ студентов

Итоговая конференция проводилась: «_____» _____ 20__ г. *общее кол-во*
 _____ *место проведения*
 Присутствовало _____ студентов.
Общее кол-во

Анализируя отзывы руководителей практики от организаций-баз практики, можно сделать вывод о том, что к возложенным обязанностям студенты относились

качество решения поставленных задач

проявление инициативы и творческого подхода к выполняемой работе

соблюдение студентами рабочей дисциплины и правил внутреннего трудового

распорядка

В _____ период практики студенты показали

уровень владения знаниями и применение их на
практике

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
«29» мая 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(практика по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности)

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) / специализация: Реклама и связи с общественностью в
системе государственного и муниципального управления

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Р.В. Патюкова, профессор, д-р филол. наук, доцент

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

Ю.Е. Николаева, ст. преподаватель

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись


подпись

Рабочая программа Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий

протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

И.Г. Крайних, директор рекламного агентства «ОКЕЙ-ПРЕСС»

Л.М. Величко, канд. филол. наук, директор ГБУ ДО КК «Дворец творчества»

1. Цели производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

Целью прохождения производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) является получения профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, приобретение опыта работы в рекламных и PR-отделах коммерческих и некоммерческих организаций, а также рекламных агентствах.

2. Задачи производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин вариативной части учебного плана.

Приобретение практических навыков (опыта практической деятельности) в использовании знаний, умений и навыков, полученных в ходе лекционных, практических, лабораторных занятий

Работа в качестве пресс-секретаря, рекламного агента, менеджера по рекламе;

Приобретение практических навыков профессиональной деятельности;

Работа с потенциальными рекламодателями;

Составление отчетов о публикации рекламных и PR материалов;

Подготовка рекламных и других публикаций.

3. Место производственной практики в структуре ООП (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) относится к вариативной части Блок 2 ПРАКТИКИ.

Она базируется на освоении следующих общепрофессиональных дисциплин: «Организация работы отделов и рекламы и связей с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного и PR-продукта», «Основы медиапланирования», «Подготовка и проведение рекламной и PR-кампании», «Проектирование и выпуск рекламного ролика».

Обучающийся должен обладать «входными» знаниями и умениями, приобретенными в результате освоения предшествующих частей основной образовательной программы.

Прохождение производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) необходимо для дальнейшего освоения направления, и, особенно, для изучения следующих дисциплин: «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Инновационные технологии в рекламе и PR», «Брендинг территорий», «Политический маркетинг в СМИ».

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) является обязательным этапом обучения проходит в форме выполнения обязанностей стажера (рекламиста или пиарщика) в рекламных отделах муниципальных и районных СМИ, а также филиалах (отделений, редакций) общероссийских изданий, интернет-ресурсах, издательствах, информационных агентствах, PR и рекламных отделах коммерческих и некоммерческих организациях, рекламных агентствах - при наличии постоянного договора либо ходатайства на имя декана факультета.

Выбор мест прохождения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

4. Тип (форма) и способ проведения производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Тип производственной практики: (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

Способ проведения практики: стационарна, выездная.

Стационарной является практика, которая проводится в организации либо в профильной организации, расположенной на территории населенного пункта, в котором расположена организация.

Выездной является практика, которая проводится вне населенного пункта, в котором расположена организация.

Практика проводится в следующих формах: дискретно.

5. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении производственной практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

В результате прохождения производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) студент должен приобрести следующие профессиональные компетенции в соответствии с ФГОС ВО: ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-8; ПК-12; ПК-13; ПК-14; ПК-15; ПК-16.

№ п.п.	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Планируемые результаты при прохождении практики
1	ПК-1	Способность 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	Знать основы деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью Уметь 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 Владеть навыком проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
2	ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать основы оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы Уметь составлять план своей деятельности и деятельности фирмы в короткие сроки Владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
3	ПК-3	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знать теоретические основы управленческой деятельности Уметь работать с малым коллективом Владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
4	ПК-8	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	Знать теоретические основы организации, подготовки к выпуску и распространению рекламной продукции Уметь организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции Владеть навыком организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
5	ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Знать профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации Уметь под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации Владеть навыком осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

6	ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	Знать теоретические основы организации рекламных кампаний и мероприятий Уметь под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия Владеть навыком под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
7	ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Знать теорию рекламной деятельности Уметь реализовывать знания в области рекламы Владеть навыком реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
8	ПК-15	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Знать теоретические основы работы рекламных и маркетинговых отделов Уметь работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве Владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
9	ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Знать основы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции Уметь под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Владеть навыками подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

6. Структура и содержание производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

Объем производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) составляет 9 зачетных единиц (324), из них 72 часа выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, и 252 часа самостоятельной работы обучающихся.

Продолжительность производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) 6 недель, 2 недели (108 часов) 5 семестр, и 6 недели (216 часов) 6 семестр.

Время проведения практики 5, 6 семестр.

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице

№ п/п	Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу	Содержание раздела	Бюджет времени, (недели, дни)
Подготовительный этап			
1	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	Ознакомление с целями, задачами, содержанием и организационными формами производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности); Изучение правил внутреннего распорядка; Прохождение инструктажа по технике безопасности	1 день
2	Изучение специальной литературы и другой научно-технической информации о достижениях отечественной и зарубежной науки и техники в соответствующей области знаний	Проведение обзора публикаций в соответствии с целью, задачами производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	1 день
Экспериментальный (производственный) этап			
3	Работа на рабочем месте, сбор	Ознакомление с предприятием, его	1-ая неделя

	материалов	производственной, организационно-функциональной структурой. Работа с источниками правовой, статистической, аналитической информации.	практики
4	Ознакомление с нормативно-правовой документацией	Изучение технологии сбора, регистрации и обработки информации на данном предприятии. Изучение и систематизация информации по направлению подготовки реклама и связи с общественностью	1-ая неделя практики
5	Ознакомление со служебными документами, регламентирующими деятельность специалиста в области рекламы и PR	Приобретение практических навыков работы на конкретных рабочих местах. Самостоятельная работа со служебными документами, регламентирующими деятельность.	2-ая неделя практики
6	Принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Выполнение индивидуальных заданий по поручению руководителя практики	3-я и 4-я неделя практики
7	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала	Работа с аналитическими, статистическими данными о деятельности организации (по заданию руководителя практики)	5-я неделя практики
Подготовка отчета по практике			
8	Обработка и систематизация материала, написание отчета	Проведение опроса студентов о степени удовлетворенности работой практиканта, анализ результатов опроса Формирование пакета документов по производственной практике Самостоятельная работа по составлению и оформлению отчета по результатам прохождения производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	6-ая неделя практики
9	Подготовка презентации и защита	Публичное выступление с отчетом по результатам производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	6-ая неделя практики

Продолжительность каждого вида работ, предусмотренного планом, уточняется студентом совместно с руководителем практики.

По итогам производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) студентами оформляется отчет, в котором излагаются результаты проделанной работы и в систематизированной форме приводится обзор освоенного научного и практического материала.

Форма отчетности - дифференцированный зачет с выставлением оценки.

Обучающиеся в период прохождения практики:

- выполняют индивидуальные задания, предусмотренные программами практики;
- соблюдают правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдают требования охраны труда и пожарной безопасности.

6. Формы отчетности производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

В качестве основной формы отчетности по практике устанавливается дневник практики и письменный отчет.

В отчет по практике входят:

Дневник по практике (Приложение).

В дневнике на практику руководитель практики от кафедры должен заполнить: тема, задание (перечень работ), организация (место прохождения практики), сроки начала и окончания практики, продолжительность практики, навыки (приобретенные за время практики).

Отчет по практике (Приложение).

Отчет о практике содержит сведения о конкретно выполненной работе в период практики, результат выполнения индивидуального задания, а также краткое описание предприятия, учреждения, организации (цеха, отдела, лаборатории и т.д.) и организации его деятельности, вопросы охраны труда, выводы и предложения.

Отчет должен включать следующие основные части:

Титульный лист

Оглавление,

Введение: цель, место, дата начала и продолжительность практики, перечень основных работ и заданий, выполняемых в процессе практики.

Основная часть: описание организации работы в процессе практики, практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики.

Раздел 1.

1.1.

1.2.

Раздел 2.

2.1.

1.2.

Заключение: необходимо описать навыки и умения, приобретенные за время практики и сделать индивидуальные выводы о практической значимости для себя проведенного вида практики.

Список использованной литературы

Приложения

Отчет может быть иллюстрирован таблицами, графиками, схемами, заполненными бланками, рисунками.

Требования к отчету:

- титульный лист должен быть оформлен в соответствии с требованиями;
- текст отчета должен быть структурирован, названия разделов и подразделов должны иметь нумерацию с указанием страниц, с которых они начинаются;
- нумерация страниц, таблиц и приложений должна быть сквозной.
- текст отчета набирается в Microsoft Word и печатается на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4: шрифт Times New Roman – обычный, размер 14 пт; междустрочный интервал – полуторный; левое, верхнее и нижнее – 2,0 см; правое – 1,0 см; абзац – 1,25. Объем отчета должен быть: 5-15 страниц.

К отчету прилагается:

Индивидуальное задание (Приложение),

Характеристика студента,

Отзыв,

Портфолио,

Рекламные и PR материалов объемом 10 тысяч печатных знаков.

7. Образовательные технологии, используемые на производственной практике (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

Практика носит характер получения профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, при ее проведении используются образовательные технологии в форме консультаций преподавателей–руководителей практики от университета и руководителей практики от организаций, а также в виде самостоятельной работы студентов.

Кроме традиционных образовательных, научно-исследовательских технологий, используемых в процессе практической деятельности, используются и интерактивные технологии (анализ и разбор конкретных ситуаций, подготовка на их основе рекомендаций) с включением практикантов в активное взаимодействие всех участвующих в процессе делового общения.

Образовательные технологии при прохождении практики включают в себя: инструктаж по технике безопасности; экскурсия по организации; первичный инструктаж на рабочем месте; наглядно-информационные технологии (материалы выставок, стенды, плакаты, альбомы и др.); организационно-информационные технологии (присутствие на собраниях, совещаниях, «планерках», нарядах и т.п.); вербально-коммуникационные технологии (интервью, беседы с руководителями, специалистами, работниками предприятия (учреждения, жителями населенных пунктов); наставничество (работа в период практики в качестве ученика опытного специалиста); информационно-консультационные технологии (консультации ведущих специалистов); информационно-коммуникационные технологии (информация из Интернет, радио и телевидения; аудио- и видеоматериалы; работу в библиотеке (уточнение содержания учебных и научных проблем, профессиональных и научных терминов, экономических и статистических показателей, изучение содержания государственных стандартов по оформлению отчетов о научно-исследовательской работе и т.п.)

Научно-производственные технологии при прохождении практики включают в себя: инновационные технологии, используемые в организации, изучаемые и анализируемые студентами в ходе практики; эффективные традиционные технологии, используемые в организации, изучаемые и анализируемые студентами в ходе практики; консультации ведущих специалистов по использованию научно-технических достижений.

Научно-исследовательские технологии при прохождении практики включают в себя: определение проблемы, объекта и предмета исследования, постановку исследовательской задачи; разработку инструментария исследования; наблюдения, измерения, фиксация результатов; сбор, обработка, анализ и предварительную систематизацию фактического и литературного материала; использование информационно-аналитических компьютерных программ и технологий; прогноз развития ситуации (функционирования объекта исследования); использование информационно-аналитических и проектных компьютерных программ и технологий; систематизация фактического и литературного материала; обобщение полученных результатов; формулирование выводов и предложений по общей части программы практики; экспертизу результатов практики (предоставление материалов дневника и отчета о практике; оформление отчета о практике).

8. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

Учебно-методическим обеспечением самостоятельной работы студентов при прохождении производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) являются:

1. Учебная литература;
2. Нормативные документы, регламентирующие прохождение практики студентом;
3. Методические разработки для студентов, определяющие порядок прохождения и содержание практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа студентов во время прохождения практики включает:

- ведение дневника практики;
- оформление итогового отчета по практике.
- анализ нормативно-методической базы организации;
- анализ научных публикации по заранее определённой руководителем практики теме;
- анализ и обработку информации, полученной ими при прохождении практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в организации.
- работу с научной, учебной и методической литературой,
- работа с конспектами лекций, ЭБС.
- и т.д.

Для самостоятельной работы представляется аудитория с компьютером и доступом в Интернет, к электронной библиотеке вуза и к информационно-справочным системам.

Перечень учебно-методического обеспечения:

Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ.

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [электронный ресурс] . URL : www.biblioclub.ru.

Электронная библиотечная система издательства «Лань» [электронный ресурс]. URL : <https://e.lanbook.com>.

Электронная библиотечная система «Юрайт» [электронный ресурс]. URL : <http://www.biblio-online.ru>.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственным практикам (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

Форма контроля производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) по этапам формирования компетенций.

№ п/п	Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся		Формы текущего контроля	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования
	Подготовительный этап			
1	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	ПК-1 ПК-2 ПК-3	Записи в журнале инструктажа. Записи в дневнике	Прохождение инструктажа по технике безопасности

		ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16		Изучение правил внутреннего распорядка
2	Изучение специальной литературы и другой научно-технической информации о достижениях отечественной и зарубежной науки и техники в соответствующей области знаний	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16	Собеседование	Проведение обзора публикаций, оформление дневника
	Экспериментальный (производственный) этап			
3	Работа на рабочем месте, сбор материалов	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16	Индивидуальный опрос	Ознакомление с целями, задачами, содержанием и организационными формами производственной практики
4	Ознакомление с нормативно-правовой документацией	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16	Устный опрос	Раздел отчета по практике
5	Ознакомление со служебными документами, регламентирующими деятельность специалиста в области рекламы и PR	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16	Собеседование, проверка выполнения работы	Раздел отчета по практике
6	Принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16	Проверка выполнения индивидуальных заданий	Дневник практики Раздел отчета по практике
7	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-8 ПК-12 ПК-13	Проверка индивидуального задания и промежуточных этапов его выполнения	Дневник практики Сбор материала для курсовой работы.

		ПК-14 ПК-15 ПК-16		
	Подготовка отчета по практике			
8	Обработка и систематизация материала, написание отчета	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16	Проверка: оформления отчета	Отчет
9	Подготовка презентации и защита	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-8 ПК-12 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16	Практическая проверка	Защита отчета

Текущий контроль предполагает контроль ежедневной посещаемости студентами рабочих мест в организации и контроль правильности формирования компетенций.

Промежуточный контроль предполагает проведение по окончании практики проверки документов (отчет, дневник, характеристика студента, портфолио). Документы обязательно должны быть заверены подписью руководителя практики.

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
1	1. Пороговый уровень (уровень, обязательный для всех студентов)	ПК-1	Знать основы деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью Уметь 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
		ПК-2	Знать основы оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы Уметь составлять план своей деятельности и деятельности фирмы в короткие сроки
		ПК-3	Знать теоретические основы управленческой деятельности Уметь работать с малым коллективом Владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
		ПК-8	Знать теоретические основы организации, подготовки к выпуску и распространению рекламной продукции
		ПК-12	Знать профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой

			информации Уметь под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
		ПК-13	Знать теоретические основы организации рекламных кампаний и мероприятий
		ПК-14	Знать теорию рекламной деятельности
		ПК-15	Знать теоретические основы работы рекламных и маркетинговых отделов
		ПК-16	Знать основы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции
2	Повышенный уровень (по отношению к пороговому уровню)	ПК-1	Знать основы деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью Уметь 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
		ПК-2	Знать основы оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы Уметь составлять план своей деятельности и деятельности фирмы в короткие сроки Владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
		ПК-3	Знать теоретические основы управленческой деятельности Уметь работать с малым коллективом Владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
		ПК-8	Знать теоретические основы организации, подготовки к выпуску и распространению рекламной продукции Уметь организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции
		ПК-12	Знать профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации Уметь под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации Владеть навыком осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
		ПК-13	Знать теоретические основы организации рекламных кампаний и мероприятий Уметь под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия

		ПК-14	Знать теорию рекламной деятельности Уметь реализовывать знания в области рекламы Владеть навыком реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
		ПК-15	Знать теоретические основы работы рекламных и маркетинговых отделов Уметь работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
		ПК-16	Знать основы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции Уметь под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
3	Продвинутый уровень (по отношению к повышенному уровню)	ПК-1	Знать основы деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью Уметь 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 Владеть навыком проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
		ПК-2	Знать основы оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы Уметь составлять план своей деятельности и деятельности фирмы в короткие сроки Владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
		ПК-3	Знать теоретические основы управленческой деятельности Уметь работать с малым коллективом Владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
		ПК-8	Знать теоретические основы организации, подготовки к выпуску и распространению рекламной продукции Уметь организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции Владеть навыком организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
		ПК-12	Знать профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации Уметь под контролем осуществлять

			профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации Владеть навыком осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
		ПК-13	Знать теоретические основы организации рекламных кампаний и мероприятий Уметь под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия Владеть навыком под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
		ПК-14	Знать теорию рекламной деятельности Уметь реализовывать знания в области рекламы Владеть навыком реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
		ПК-15	Знать теорию рекламной деятельности Уметь реализовывать знания в области рекламы Владеть навыком реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
		ПК-16	Знать теоретические основы работы рекламных и маркетинговых отделов Уметь работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве Владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

Критерии оценки отчетов по прохождению практики:

1. Полнота представленного материала в соответствии с индивидуальным заданием;
2. Своевременное представление отчёта, качество оформления
3. Защита отчёта, качество ответов на вопросы

Шкала и критерии оценивания формируемых компетенций в результате прохождения производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) по этапам формирования компетенций

Шкала оценивания	Критерии оценки
	Зачет с оценкой
«Отлично»	Содержание и оформление отчета по практике и дневника прохождения практики полностью соответствуют предъявляемым требованиям. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает всестороннее и глубокое знание учебного материала, выражающееся в полных ответах, точном раскрытии поставленных вопросов
«Хорошо»	Основные требования к прохождению практики выполнены, однако имеются несущественные замечания по содержанию и оформлению отчета по практике и дневника прохождения практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает знание учебного материала, однако ответы неполные, но есть дополнения, большая часть материала освоена
«Удовлетворительно»	Основные требования к прохождению практики выполнены, однако имеются существенные замечания по содержанию и оформлению отчета по практике и дневника прохождения практики. Запланированные мероприятия

	индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает отдельные пробелы в знаниях учебного материала, неточно раскрывая поставленные вопросы либо ограничиваясь только дополнениями
«Неудовлетворительно»	Небрежное оформление отчета по практике и дневника прохождения практики. В отчете по практике освещены не все разделы программы практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана не выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знаниях учебного материала, поставленные вопросы не раскрыты либо содержание ответа не соответствует сути вопроса. Отчет по практике не представлен

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2015. – 488 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
2. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург : ОГУ, 2012. – 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>
3. Костромина, Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект : сборник статей / Е.А. Костромина. - Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2014. – 92 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3088-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272546>
4. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
5. Преснякова, Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. – Москва : Интернет- Университет Информационных Технологий, 2011. - 98 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>

Дополнительная литература:

1. Деловое общение [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2013. – 528 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56196>
2. Деловое общение : учебно-методический комплекс / Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет культуры и искусств», Институт социально-культурных технологий, Кафедра управления социальной сферы и др. – Кемерово : КемГУКИ, 2014. – 92 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275366>
3. Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе : учебное пособие / О.С. Ломова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 237 с. : табл. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01309-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801>
4. Титова, Л.Г. Деловое общение : учебное пособие / Л.Г. Титова. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-00919-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436853>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и электронные образовательные ресурсы:

Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ.

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [электронный ресурс] .
URL : www.biblioclub.ru.

Электронная библиотечная система издательства «Лань» [электронный ресурс]
URL : <https://e.lanbook.com>.

Электронная библиотечная система «Юрайт» [электронный ресурс] URL : <http://www.biblio-online.ru>.

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по производственной практике, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

В процессе организации производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) применяются современные информационные технологии:

1) мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

2) компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

13.1 Перечень лицензионного программного обеспечения:

Adobe Acrobat XPro создание редактирование PDF документов

Операционная система MSWindows версии XP, 7,8,10

13.2 Перечень информационных справочных систем:

1. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

14. Методические указания для обучающихся по прохождению производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Перед началом производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) на предприятии студентам необходимо ознакомиться с правилами безопасной работы и пройти инструктаж по технике безопасности.

В соответствии с заданием на практику совместно с руководителем студент составляет план прохождения практики. Выполнение этих работ проводится студентом при систематических консультациях с руководителем практики от предприятия.

Методические указания для обучающихся должны раскрывать рекомендуемый режим и характер различных видов практической работы, а также выполнение самостоятельной работы. Каждый раздел завершается примерным перечнем вопросов, которые предназначены для внеаудиторной самостоятельной работы студентов и нацеливают их на формы текущего и промежуточного контроля.

Руководитель практики:

- составляет рабочий график (план) проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся (Приложение), выполняемые в период практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным ООП ВО;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности);
- оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Студенты, направляемые на практику, обязаны:

- явиться на установочное собрание, проводимое руководителем практики;
- детально ознакомиться с программой и рабочим планом практики;
- явиться на место практики в установленные сроки;
- выполнять правила охраны труда и правила внутреннего трудового распорядка;
- выполнять указания руководителя практики, нести ответственность за выполняемую работу;
- проявлять инициативу и максимально использовать свои знания, умения и навыки на практике;
- выполнить программу и план практики, решить поставленные задачи и своевременно подготовить отчет о практике.

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

15. Материально-техническое обеспечение производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Для полноценного прохождения производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), в соответствии с заключенными с предприятиями договорами, в распоряжение студентов предоставляется необходимое для выполнения индивидуального задания по практике оборудование, и материалы.

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Проведение конференций	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 309, 402, 411)
4.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики
Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий

**ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

по направлению подготовки (специальности)

Выполнил

Ф.И.О. студента

Руководитель производственной практики
(практика по получению профессиональных умений и
опыта профессиональной деятельности)

степень, ученое звание, должность, *Ф.И.О.*

Краснодар 2015 г.

**ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

Направление подготовки (специальности) _____

Фамилия И.О студента _____

Курс _____

Время проведения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Дата	Содержание выполняемых работ	Отметка руководителя практики от организации (подпись)
	Инструктаж по технике безопасности	

ФГБОУ ВО «КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 Факультет журналистики
 Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий
**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ, ВЫПОЛНЯЕМОЕ В ПЕРИОД
 ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
 (ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА
 ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

Студент _____ + _____
 (фамилия, имя, отчество полностью)

Направление подготовки (специальности) _____

Место прохождения практики _____

Срок прохождения практики с _____ по _____ 2015 г

Цель практики – получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, знакомство с работой рекламных и PR отделов СМИ, приобретение опыта работы в рекламных и PR-отделах коммерческих и некоммерческих организаций, а также рекламных агентствах, формирование следующих компетенций, регламентируемых ФГОС ВО:

План-график выполнения работ:

№	Этапы работы (виды деятельности) при прохождении практики	Сроки	Отметка руководителя практики от университета о выполнении (подпись)
1			
2			

Ознакомлен _____
подпись студента *расшифровка подписи*

« ____ » _____ 20 ____ г.

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ
результатов прохождения
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Фамилия И.О студента _____
Курс _____

№	ОБЩАЯ ОЦЕНКА (отмечается руководителем практики)	Оценка			
		5	4	3	2
	Уровень подготовленности студента к прохождению практики				
	Умение правильно определять и эффективно решать основные задачи				
	Степень самостоятельности при выполнении задания по практике				
	Оценка трудовой дисциплины				
	Соответствие программе практики работ, выполняемых студентом в ходе прохождения практики				

Руководитель практики _____
(подпись) (расшифровка подписи)

№	СФОРМИРОВАННЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) КОМПЕТЕНЦИИ (отмечается руководителем практики от университета)	Оценка			
		5	4	3	2
5.	ПК-1				
6.	ПК-2				
7.	ПК-3				
8.	ПК-8				
9.	ПК-12				
10.	ПК-13				
11.	ПК-14				
12.	ПК-15				
13.	ПК-16				

Руководитель практики _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Примерный перечень индивидуальных заданий при прохождении производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

1. Анализ коммуникативной и деловой активности и повышение эффективности деятельности предприятия.
2. Эффективность коммуникативной деятельности организации.
3. Разработка коммуникативной стратегии развития предприятия.
4. Технология разработки и принятия управленческих коммуникативных решений.
5. Развитие коммуникативного потенциала фирмы (офиса, организации).
6. Разработка и обоснование PR-проектов.
7. Анализ и оценка эффективности проектов, реализуемых организацией.
8. Совершенствование технологий разработки управленческих решений в фирме (организации и др.).
9. Проектирование PR-деятельности фирмы (банка, организации и др.).
10. Анализ кризисных тенденций в деятельности фирмы.
11. Оптимизация репутационной деятельности организации.
12. Антикризисная программа для организации.
13. Бюджетное планирование PR-кампании.

Во время практики студенты должны научиться проводить следующие операции:

- знакомство с руководством и трудовым коллективом PR-подразделения;
- знакомство с учредительными документами органов по связям с общественностью;
- выявление миссии (если таковая существует), целей и задач всей службы и конкретного отдела, в котором студент проходит;
- описание структуры службы по связям с общественностью;
- описание функциональных обязанностей специалистов подразделения;
- описание формы взаимодействия между структурными подразделениями службы PR;
- выделение основной целевой группы организации;
- описание ресурсов данной организации по возможности его влияния на целевые группы;
- описание основных принципов, методов и приемов, используемых сотрудниками данного отдела

по PR:

- на этапе исследования, выявления проблемы, целевой группы;
- на этапе планирования PR-акции;
- на этапе разработки PR-акции;
- на этапе выбора каналов связей с общественностью (отбор СМИ, конкретных корреспондентов, рекламных агентств, видов рекламы и популяризации и т.д.);
- на этапе проведения акции;
- на этапе оценки акции и работы PR-подразделения в целом и т.д.
- работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках;
- осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет;
- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, у сетевых обозревателей, сайтах информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах;
- проведение в сети рекламных акций (награждений), лотерей, конкурсов;
- самостоятельно рассылать пресс-релизы и новости по электронной почте;
- поручение рассылки специальной службе распространения пресс-релизов для журналистов по специальным базам данных.

участие в работе PR-службы: студент выполняет поручения руководителя практики принимающей стороны по согласованию с руководителем практики от университета в объеме, предполагаемом для студента

Материалы, подготовленные во время практики в соответствии с ее видом и задачами: Публикации (размещаются на стандартных листах формата А4 с указанием названия издания, номером и датой его выхода). - опубликованные материалы, где указаны настоящие фамилия и имя автора публикации, редакцией не заверяются; - авторство публикаций без подписи или под псевдонимом подтверждается редакцией в обязательном порядке (ставится подпись ответственного лица, заверенная печатью организации); - авторство материалов, принятых к публикации, но не опубликованных по независящим от студента причинам подтверждается редакцией в обязательном порядке (ставится дата, подпись ответственного лица, заверенная печатью организации). Аудио- и видеоматериалы: расшифровки радио - и телематериалов заверяются редакцией, если студент не предоставляет записи сюжетов на аудио или видеоносителях (ставится подпись ответственного лица, заверенная печатью организации); записи аудио - или видеосюжетов предоставляются на CD или DVD-дисках. PR- и рекламные материалы (PR-тексты, сценарии, медиа-планы и т.д.) заверяются куратором практики от организации (ставится подпись ответственного лица,

заверенная печатью организации); Макеты сверстанных полос и рекламных модулей, фотоматериалы, материалы, опубликованные на информационных сайтах заверяются руководителем редакции/организации/Интернет- ресурса (ставится подпись ответственного лица, заверенная печатью организации).

Образец заявления на практику

Декану факультета журналистики
ФГБОУ ВО «КубГУ»

студента ____ курса ОФО
направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Ф.И.О.,

Тел. _____

Заявление

Прошу направить для прохождения **производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)**

_____ (г. _____)
в период с _____ по _____ г.

Дата

Подпись

ВНИМАНИЕ: гарантийное письмо оформляется на официальном бланке предприятия с указанием всех его реквизитов, а также исходящего номера, проставляемого канцелярией предприятия.

Ректору
ФГБОУ ВО «КубГУ»
М.Б. Астапову
от директора
(президента, председателя
правления и т.п.)
(название предприятия)
(Ф.И.О руководителя)

Предприятие *(название предприятия)* не возражает о прохождении производственной практики *(практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)* студентов группы курса, формы обучения, обучающихся по направлению подготовки (специальности) *(наименование направления подготовки (специальности))* (приложение 1).

Предприятие *(название предприятия)* подтверждает готовность обеспечить прохождение производственной практики *(практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)* студента *(Ф.И.О студента)* в сроки с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г. в соответствии с программой практики.

Руководителем производственной практики *(практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)* студента *(Ф.И.О студента)* от предприятия назначается *(Ф.И.О. руководителя)*, контактный телефон (номер контактного телефона руководителя практики).

(подпись руководителя предприятия) (расшифровка подписи) (дата)

Внимание!!! Гарантийное письмо должно быть заверено печатью предприятия (для государственных организаций – гербовой печатью)!

Рабочий план-график выполнения работ:
Производственной практики (практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Ф.И.О. студента _____

№	Этапы работы (виды деятельности) при прохождении практики	Сроки	Отметка руководителя практики от университета о выполнении (подпись)
1	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	1 день	
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Индивидуальное задание согласовано с наставником практики от предприятия

М.П. подпись расшифровка подписи

« ____ » _____ 20 ____ г.

Индивидуальное задание согласовано с руководителем практики от университета

подпись расшифровка подписи

« ____ » _____ 20 ____ г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Отчет руководителя практики о проведении практики

_____ практика _____ студентов _____ курса
вид практики *общее кол-во чел. / в том числе в/б*
курс
_____ формы обучения, направления подготовки (специальности), _____
форма обучения *код*
_____ *наименование направления подготовки (специальности), специализации*
шифр группы
проводилась с _____ по _____ на базе:

Ф.И.О. обучающегося	Организация-база практики
1	2

Установочная конференция проводилась: «_____» _____ 20__ г.

_____ *место проведения*
Присутствовало _____ студентов.
Инструктаж по технике безопасности и охране труда проводился: «_____» _____ 20__ г.
_____ (ФИО проводившего инструктаж).
Присутствовало _____ студентов

_____ *общее кол-во*
Итоговая конференция проводилась: «_____» _____ 20__ г. _____
_____ *место проведения*
Присутствовало _____ студентов.
_____ *общее кол-во*

Анализируя отзывы руководителей практики от организаций-баз практики, можно сделать вывод о том, что к возложенным обязанностям студенты относились

_____ *качество решения поставленных задач*

_____ *проявление инициативы и творческого подхода к выполняемой работе*

_____ *соблюдение студентами рабочей дисциплины и правил внутреннего трудового*
распорядка

В	период	практики	студенты	показали
		<i>уровень владения знаниями и применение их на</i>		
<i>практике</i>				

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
«29» мая 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) / специализация: Реклама и связи с общественностью в
системе государственного и муниципального управления

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа Производственная практика (преддипломная практика) составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Р.В. Патюкова, профессор, д-р филол. наук, доцент
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Ю.Е. Николаева, ст. преподаватель
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа Производственная практика (преддипломная практика) утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.
фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.
фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.
фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

И.Г. Крайних, директор рекламного агентства «ОКЕЙ-ПРЕСС»
Л.М. Величко, канд. филол. наук, директор ГБУ ДО КК «Дворец творчества»

1. Цели производственной практики (преддипломная практика).

Производственная практика (преддипломная практика) проводится для выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Задачи производственной практики (преддипломная практика).

Сбор, обработка и анализ материала для выполнения выпускной квалификационной работы

3. Место производственной практики (преддипломная практика) в структуре ООП

Производственная практика (преддипломная практика) относится к вариативной части Блок 2 ПРАКТИКИ.

Она базируется на освоении следующих общепрофессиональных дисциплин: «Организация работы отделов и рекламы и связей с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного и PR-продукта», «Основы медиапланирования», «Подготовка и проведение рекламной и PR-кампаний», «Проектирование и выпуск рекламного ролика».

Производственная практика (преддипломная практика) является обязательным этапом обучения студента по направлению «Реклама и связи с общественностью». Она базируется на освоении следующих общепрофессиональных дисциплин: «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Инновационные технологии в рекламе и PR», «Основы медиапланирования», «Основы репутационного менеджмента», «Политический маркетинг в СМИ».

Обучающийся должен обладать «входными» знаниями и умениями, приобретенными в результате освоения предшествующих частей основной образовательной программы.

Производственная практика (преддипломная практика) проводится в восьмом семестре как самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время в течение 18 недель.

Производственная практика (преддипломная практика) проходит в форме выполнения выпускной квалификационной работы.

Выбор мест прохождения практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

4. Тип (форма) и способ проведения производственной практики (преддипломная практика).

Тип производственной практики: (преддипломная практика).

Способ проведения практики: стационарна, выездная.

Стационарной является практика, которая проводится в организации либо в профильной организации, расположенной на территории населенного пункта, в котором расположена организация.

Выездной является практика, которая проводится вне населенного пункта, в котором расположена организация.

Практика проводится в следующих формах: дискретно.

5. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении производственной практики (преддипломная практика), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения производственной практики (преддипломная практика) студент должен приобрести следующие профессиональные компетенции в соответствии с ФГОС ВО: ПК-4; ПК-5; ПК-9; ПК-10; ПК-11.

№ п.п.	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Планируемые результаты при прохождении практики
1	ПК-4	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Знать основы делопроизводства Уметь готовить проектную документацию Владеть владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
2	ПК-5	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации	Знать основы проектной деятельности Уметь реализовывать проекты Владеть навыками реализации проектов и методами их реализации
3	ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования	Знать основы маркетинга Уметь проводить маркетинговые исследования Владеть навыком проведения маркетинговых исследований

4	ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	Знать теоретические основы проведения социологических исследований Уметь проводить социологические исследования Владеть навыками организации и проведения социологических исследований
5	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знать основы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы Владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

6. Структура и содержание производственной практики (преддипломная практика).

Объем производственной практики (преддипломная практика) составляет 12 зачетных единиц 423 часа, 4 часа выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, и 428 часа самостоятельной работы обучающихся.

Продолжительность производственной практики (преддипломная практика) 8 недель. Время проведения практики 8 семестр.

Содержание разделов программы практики, распределение бюджета времени практики на их выполнение представлено в таблице

№ п/п	Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу	Содержание раздела	Бюджет времени, (недели, дни)
Подготовительный этап			
1.	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	Ознакомление с целями, задачами, содержанием и организационными формами производственной практики (преддипломная практика); Прохождение инструктажа по технике безопасности	1 день
Экспериментальный (производственный) этап			
2.	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала для ВКР	Изучение специальной литературы и другой научной информации, достижений отечественной и зарубежной науки в соответствующей области знаний; участие в проведении научных исследований; сбор, обработка, анализ и систематизацию научной информации по теме (заданию); составление отчета (разделов отчета) по теме или ее разделу (этапу, заданию); выступление с докладом на конференциях; подготовка к публикации статей, ведение дневника практики.	1-8 неделя
Подготовка отчета по практике			
3.	Обработка и систематизация материала, написание отчета Подготовка презентации и защита	Самостоятельная работа по составлению и оформлению отчета по результатам прохождения производственной практики (преддипломная практика).	8 неделя

Продолжительность каждого вида работ, предусмотренного планом, уточняется студентом совместно с руководителем практики.

По итогам производственной практики (преддипломная практика) студентами оформляется отчет, в котором излагаются результаты проделанной работы и в систематизированной форме приводится обзор освоенного научного и практического материала.

Форма отчетности - дифференцированный зачет с выставлением оценки.

Обучающиеся в период прохождения практики:

- выполняют индивидуальные задания, предусмотренные программами практики;
- соблюдают правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдают требования охраны труда и пожарной безопасности.

7. Формы отчетности производственной практики (преддипломная практика).

В качестве основной формы отчетности по практике устанавливается дневник практики и письменный отчет.

В отчет по практике входят:

Дневник по практике (Приложение).

В дневнике на практику руководитель практики от кафедры должен заполнить: тема, задание (перечень работ), организация (место прохождения практики), сроки начала и окончания практики, продолжительность практики, навыки (приобретенные за время практики).

Отчет по практике (Приложение).

Отчет о практике содержит сведения о конкретно выполненной работе в период практики, результат выполнения индивидуального задания, а также краткое описание предприятия, учреждения, организации (цеха, отдела, лаборатории и т.д.) и организации его деятельности, вопросы охраны труда, выводы и предложения.

Отчет должен включать следующие основные части:

Титульный лист

Оглавление,

Введение: цель, место, дата начала и продолжительность практики, перечень основных работ и заданий, выполняемых в процессе практики.

Основная часть: описание организации работы в процессе практики, практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики.

Раздел 1.

1.1.

1.2.

Раздел 2.

2.1.

1.2.

Заключение: необходимо описать навыки и умения, приобретенные за время практики и сделать индивидуальные выводы о практической значимости для себя проведенного вида практики.

Список использованной литературы

Приложения

Отчет может быть иллюстрирован таблицами, графиками, схемами, заполненными бланками, рисунками.

Требования к отчету:

- титульный лист должен быть оформлен в соответствии с требованиями;
- текст отчета должен быть структурирован, названия разделов и подразделов должны иметь нумерацию с указанием страниц, с которых они начинаются;
- нумерация страниц, таблиц и приложений должна быть сквозной.
- текст отчета набирается в Microsoft Word и печатается на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4: шрифт Times New Roman – обычный, размер 14 пт; межстрочный интервал – полуторный; левое, верхнее и нижнее – 2,0 см; правое – 1,0 см; абзац – 1,25. Объем отчета должен быть: 5-15 страниц.

К отчету прилагается:

Индивидуальное задание (Приложение),

Характеристика студента,

Отзыв,

Портфолио,

Реферат по результатам написания выпускной квалификационной работы.

8.Образовательные технологии, используемые на производственной практике (преддипломная практика).

Практика носит научно-исследовательской характер, при ее проведении используются образовательные технологии в форме консультаций преподавателей–руководителей практики от университета и руководителей практики от организаций, а также в виде самостоятельной работы студентов.

Кроме традиционных образовательных, научно-исследовательских технологий, используемых в процессе практической деятельности, используются и интерактивные технологии (анализ и разбор конкретных ситуаций, подготовка на их основе рекомендаций) с включением практикантов в активное взаимодействие всех участвующих в процессе делового общения.

Образовательные технологии при прохождении практики включают в себя: инструктаж по технике безопасности; информационно-коммуникационные технологии (информация из Интернет, радио и телевидения; аудио- и видеоматериалы; работу в библиотеке (уточнение содержания учебных и научных проблем, профессиональных и научных терминов, экономических и статистических показателей, изучение содержания государственных стандартов по оформлению отчетов о научно-исследовательской работе и т.п.)

Научно-производственные технологии при прохождении практики включают в себя: консультации ведущих специалистов по использованию научно-технических достижений.

Научно-исследовательские технологии при прохождении практики включают в себя: определение проблемы, объекта и предмета исследования, постановку исследовательской задачи; разработку инструментария исследования; наблюдения, измерения, фиксация результатов; сбор, обработка, анализ и предварительную систематизацию фактического и литературного материала; использование информационно-аналитических компьютерных программ и технологий; прогноз развития ситуации (функционирования объекта исследования); использование информационно-аналитических и проектных компьютерных программ и технологий; систематизация фактического и литературного материала; обобщение полученных результатов; формулирование выводов и предложений по общей части программы практики; экспертизу результатов практики (предоставление материалов дневника и отчета о практике; оформление отчета о практике).

2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике (преддипломная практика).

Учебно-методическим обеспечением самостоятельной работы студентов при прохождении производственной практики (преддипломная практика) являются.

1. Учебная литература;
2. Нормативные документы, регламентирующие прохождение практики студентом;
3. Методические разработки для студентов, определяющие порядок прохождения и содержание производственной практики (преддипломная практика).

Самостоятельная работа студентов во время прохождения практики включает:

- ведение дневника практики;
- оформление итогового отчета по практике.
- анализ нормативно-методической базы организации;
- анализ научных публикации по заранее определённой руководителем практики теме;
- анализ и обработку информации, полученной ими при прохождении производственной практики (преддипломная практика) в организации.
- работу с научной, учебной и методической литературой,
- работа с конспектами лекций, ЭБС.

Для самостоятельной работы представляется аудитория с компьютером и доступом в Интернет, к электронной библиотеке вуза и к информационно-справочным системам.

Перечень учебно-методического обеспечения:

Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ.

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [электронный ресурс] . URL : www.biblioclub.ru.

Электронная библиотечная система издательства «Лань» [электронный ресурс]. URL : <https://e.lanbook.com>.

Электронная библиотечная система «Юрайт» [электронный ресурс]. URL : <http://www.biblio-online.ru>.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике (преддипломная практика).

Форма контроля производственной практики (преддипломная практика) по этапам формирования компетенций.

№ п/п	Разделы (этапы) практики по видам учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся		Формы текущего контроля	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования
	Подготовительный этап			
1.	Ознакомительная (установочная) лекция, включая инструктаж по технике безопасности	ПК-4 ПК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Записи в журнале инструктажа. Записи в дневнике	Прохождение инструктажа по технике безопасности Изучение правил внутреннего распорядка
2.	Изучение специальной литературы и другой научно-технической информации о достижениях отечественной и зарубежной науки и техники в соответствующей области знаний	ПК-4 ПК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Собеседование	Проведение обзора публикаций, оформление дневника

	Экспериментальный (производственный) этап			
3.	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала для ВКР	ПК-4 ПК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Проверка индивидуального задания и промежуточных этапов его выполнения	Дневник практики Сбор материала для дипломной работы.
	Подготовка отчета по практике			
4.	Обработка и систематизация материала, написание отчета	ПК-4 ПК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Проверка: оформления отчета	Отчет
5.	Подготовка презентации и защита	ПК-4 ПК-5 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Практическая проверка	Защита отчета

Текущий контроль предполагает контроль ежедневной посещаемости студентами рабочих мест в организации и контроль правильности формирования компетенций.

Промежуточный контроль предполагает проведение по окончании практики проверки документов (отчет, дневник, характеристика студента, портфолио). Документы обязательно должны быть заверены подписью руководителя практики.

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
	1. Пороговый уровень (уровень, обязательный для всех студентов)	ПК-4	Знать основы делопроизводства
		ПК-5	Знать основы проектной деятельности Уметь реализовывать проекты
		ПК-9	Знать основы маркетинга Уметь проводить маркетинговые исследования
		ПК-10	Знать теоретические основы проведения социологических исследований Уметь проводить социологические исследования
		ПК-11	Знать основы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы
	Повышенный уровень (по отношению к пороговому уровню)	ПК-4	Знать основы делопроизводства Уметь готовить проектную документацию
		ПК-5	Знать основы проектной деятельности Уметь реализовывать проекты
		ПК-9	Знать основы маркетинга Уметь проводить маркетинговые исследования
		ПК-10	Знать теоретические основы проведения социологических исследований Уметь проводить социологические исследования Владеть навыками организации и проведения социологических исследований
		ПК-11	Знать основы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы Владеть навыками написания аналитических

			справок, обзоров и прогнозов
Продвинутый уровень (по отношению к повышенному уровню)	ПК-4	Знать основы делопроизводства Уметь готовить проектную документацию Владеть владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	
	ПК-5	Знать основы проектной деятельности Уметь реализовывать проекты Владеть навыками реализации проектов и методами их реализации	
	ПК-9	Знать основы маркетинга Уметь проводить маркетинговые исследования Владеть навыком проведения маркетинговых исследований	
	ПК-10	Знать теоретические основы проведения социологических исследований Уметь проводить социологические исследования Владеть навыками организации и проведения социологических исследований	
	ПК-11	Знать основы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы Владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	

Критерии оценки отчетов по прохождению практики:

1. Полнота представленного материала в соответствии с индивидуальным заданием;
2. Своевременное представление отчёта, качество оформления
3. Защита отчёта, качество ответов на вопросы

Шкала и критерии оценивания формируемых компетенций в результате прохождения производственной практики (преддипломная практика)

Шкала оценивания	Критерии оценки
	Зачет с оценкой
«Отлично»	Содержание и оформление отчета по практике и дневника прохождения практики полностью соответствуют предъявляемым требованиям. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает всестороннее и глубокое знание учебного материала, выражающееся в полных ответах, точном раскрытии поставленных вопросов
«Хорошо»	Основные требования к прохождению практики выполнены, однако имеются несущественные замечания по содержанию и оформлению отчета по практике и дневника прохождения практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает знание учебного материала, однако ответы неполные, но есть дополнения, большая часть материала освоена
«Удовлетворительно»	Основные требования к прохождению практики выполнены, однако имеются существенные замечания по содержанию и оформлению отчета по практике и дневника прохождения практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает отдельные пробелы в знаниях учебного материала, неточно раскрывая поставленные вопросы либо ограничиваясь только дополнениями
«Неудовлетвор	Небрежное оформление отчета по практике и дневника прохождения практики. В

ительно»	отчете по практике освещены не все разделы программы практики. Запланированные мероприятия индивидуального плана не выполнены. В процессе защиты отчета по практике обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знаниях учебного материала, поставленные вопросы не раскрыты либо содержание ответа не соответствует сути вопроса Отчет по практике не представлен
----------	--

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики (преддипломная практика).

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2015. – 488 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
2. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург : ОГУ, 2012. – 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>
3. Костромина, Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект : сборник статей / Е.А. Костромина. - Москва ; Берлин : Директ- Медиа, 2014. – 92 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3088-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272546>
4. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
5. Преснякова, Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. – Москва : Интернет- Университет Информационных Технологий, 2011. - 98 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>

Дополнительная литература:

1. Деловое общение [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2013. – 528 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56196>
2. Деловое общение : учебно-методический комплекс / Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет культуры и искусств», Институт социально-культурных технологий, Кафедра управления социальной сферы и др. – Кемерово : КемГУКИ, 2014. – 92 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275366>
3. Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе : учебное пособие / О.С. Ломова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 237 с. : табл. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01309-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801>
4. Титова, Л.Г. Деловое общение : учебное пособие / Л.Г. Титова. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-00919-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436853>

12.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения производственной практики (преддипломная практика).

Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и электронные образовательные ресурсы:

Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ.

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» [электронный ресурс] . URL : www.biblioclub.ru.

Электронная библиотечная система издательства «Лань» [электронный ресурс] URL : <https://e.lanbook.com>.

Электронная библиотечная система «Юрайт» [электронный ресурс] URL : <http://www.biblio-online.ru>.

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного

процесса по производственной практике (преддипломная практика), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

В процессе организации производственной практики (преддипломная практика) применяются современные информационные технологии:

1) мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

2) компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

13.1 Перечень лицензионного программного обеспечения:

Adobe Acrobat XPro создание редактирование PDF документов

Операционная система MSWindows версии XP, 7,8,10

13.2 Перечень информационных справочных систем:

1. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

14. Методические указания для обучающихся по прохождению производственной практики (преддипломная практика).

Перед началом производственной практики (преддипломная практика) на предприятии студентам необходимо ознакомиться с правилами безопасной работы и пройти инструктаж по технике безопасности.

В соответствии с заданием на практику совместно с руководителем студент составляет план прохождения практики. Выполнение этих работ проводится студентом при систематических консультациях с руководителем практики от предприятия.

Методические указания для обучающихся должны раскрывать рекомендуемый режим и характер различных видов практической работы, а также выполнение самостоятельной работы. Каждый раздел завершается примерным перечнем вопросов, которые предназначены для внеаудиторной самостоятельной работы студентов и нацеливают их на формы текущего и промежуточного контроля.

Руководитель практики:

– составляет **рабочий график (план)** проведения практики;

– разрабатывает **индивидуальные задания для обучающихся**, выполняемые в период практики;

– участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;

– осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным ООП ВО;

– оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе производственной практики (преддипломная практика);

– оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Студенты, направляемые на практику, обязаны:

– явиться на установочное собрание, проводимое руководителем практики;

– детально ознакомиться с программой и рабочим планом практики;

– явиться на место практики в установленные сроки;

– выполнять правила охраны труда и правила внутреннего трудового распорядка;

– выполнять указания руководителя практики, нести ответственность за выполняемую работу;

– проявлять инициативу и максимально использовать свои знания, умения и навыки на практике;

– выполнить программу и план практики, решить поставленные задачи и своевременно подготовить отчет о практике.

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

15. Материально-техническое обеспечение производственной практики (преддипломная практика).

Для полноценного прохождения производственной практики (преддипломная практика), в соответствии с заключенными с предприятиями договорами, в распоряжение студентов предоставляется необходимое для выполнения индивидуального задания по практике оборудование, и материалы.

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Проведение конференций	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)

3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 309, 402, 411)
4.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики
Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий

**ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА)**

по направлению подготовки (специальности)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Выполнил

Ф.И.О. студента

Руководитель производственной практики
(преддипломная практика)

степень, ученое звание, должность, Ф.И.О.

Краснодар 2015 г.

**ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА)**

Направление подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Фамилия И.О студента _____

Курс _____

Время проведения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Дата	Содержание выполняемых работ	Отметка руководителя практики от организации (подпись)

ФГБОУ ВО «КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 Факультет журналистики
 Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий
**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ, ВЫПОЛНЯЕМОЕ В ПЕРИОД
 ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
 (ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА)**

Студент _____ + _____
(фамилия, имя, отчество полностью)

Направление подготовки (специальности) _____

Место прохождения практики _____

Срок прохождения практики с _____ по _____ 201_ г

Цель практики – выполнение выпускной квалификационной работы, формирование следующих компетенций, регламентируемых ФГОС ВО: ПК-4; ПК-5; ПК-9; ПК-10; ПК-11.

Перечень вопросов (заданий, поручений) для прохождения практики

План-график выполнения работ:

№	Этапы работы (виды деятельности) при прохождении практики	Сроки	Отметка руководителя практики от университета о выполнении (подпись)
1			
2			

Ознакомлен _____
подпись студента *расшифровка подписи*

«___» _____ 20__ г.

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ
результатов прохождения производственной практики
(преддипломная практика)
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Фамилия И.О студента _____
 Курс _____

№	ОБЩАЯ ОЦЕНКА (отмечается руководителем практики)	Оценка			
		5	4	3	2
1.	Уровень подготовленности студента к прохождению практики				
2.	Умение правильно определять и эффективно решать основные задачи				
3.	Степень самостоятельности при выполнении задания по практике				
4.	Оценка трудовой дисциплины				
5.	Соответствие программе практики работ, выполняемых студентом в ходе прохождения практики				

Руководитель практики _____
(подпись) (расшифровка подписи)

№	СФОРМИРОВАННЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА) КОМПЕТЕНЦИИ (отмечается руководителем практики от университета)	Оценка			
		5	4	3	2
1.	ПК-4				
2.	ПК-5				
3.	ПК-9				
4.	ПК-10				
5.	ПК-11				

Руководитель практики _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Образец заявления на практику

Декану факультета журналистики
ФГБОУ ВО «КубГУ»

_____ студента ____ курса ОФО
направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Ф.И.О.,

Тел. _____

Заявление

Прошу направить для прохождения производственной практики (преддипломная практика)
_____ (г.
_____) в период с _____ по _____ г.

Дата

Подпись

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Отчет руководителя практики о проведении практики

_____ практика _____ студентов _____ курса
вид практики *общее кол-во чел. / в том числе в/б*
курс
_____ формы обучения, направления подготовки (специальности), _____
форма обучения *код*
_____ *наименование направления подготовки (специальности), специализации*
шифр группы
проводилась с _____ по _____ на базе:

Ф.И.О. обучающегося	Организация-база практики
1	2

Установочная конференция проводилась: «_____» _____ 20__ г.
_____ *место проведения*
Присутствовало _____ студентов.
Инструктаж по технике безопасности и охране труда проводился: «_____» _____ 20__ г.
_____ (ФИО проводившего инструктаж).
Присутствовало _____ студентов *общее кол-во*
Итоговая конференция проводилась: «_____» _____ 20__ г. _____
_____ *место проведения*
Присутствовало _____ студентов.
общее кол-во

Анализируя отзывы руководителей практики от организаций-баз практики, можно сделать вывод о том, что к возложенным обязанностям студенты относились

_____ *качество решения поставленных задач*

_____ *проявление инициативы и творческого подхода к выполняемой работе*

распорядка *соблюдение студентами рабочей дисциплины и правил внутреннего трудового*

В	период	практики	студенты	показали
			уровень владения знаниями и применение их на	
практике				

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
подпись
«29» * мая 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
Б3.Б.01 (Д) ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ, ВКЛЮЧАЯ ПОДГОТОВКУ К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ И
ПРОЦЕДУРУ ЗАЩИТЫ**

Направление подготовки/специальность – 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация – «Реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления»
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки – академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения – очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2015

Рабочая программа государственной итоговой аттестации (ГИА) составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (профиль) 42.03.01 реклама и связи с общественностью
код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составил(и):
Н.П. Кравченко

Г.Н. Немец

Л.И. Демина

подпись

подпись

подпись

Программа государственной итоговой аттестации утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 26 мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 9-15 26 мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

Зенченко О.В., генеральный директор консалтинговой группы «Династия PR».

Паншута Ю.А., магистр журналистики, главный специалист отдела пропаганды и развития новых технологий ГКУ КК (Агентство ТЭК министерства топливно-энергетического комплекса и жилищно-коммунального хозяйства).

1. Цели и задачи государственной итоговой аттестации (ГИА)

1.1 Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта. При подготовке выпускной квалификационной работы выпускники должны продемонстрировать качество освоения основных образовательных программ, систематизацию, обобщение и закрепление теоретических знаний, практических умений, демонстрацию сформированности общекультурных и профессиональных компетенций, выпускника в соответствии с требованиями ФГОС ВО, готовность к решению задач профессиональной деятельности, а также высокий уровень знаний и умений, приобретенных в период обучения. Результатом государственной итоговой аттестации (подготовка выпускной квалификационной работы) в соответствии с уровнем образовательных программ высшего образования является ВКР: для бакалавриата – в форме выпускной квалификационной работы бакалавра.

1.2 Задачи ГИА (подготовка выпускной квалификационной работы):

- решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности и профессиональной направленности;
- демонстрировать владение общекультурными компетенциями (ОК);
- демонстрировать обладание общепрофессиональными компетенциями (ОПК);
- демонстрировать обладание профессиональными компетенциями (ПК);
- применять навыки самостоятельного научного и прикладного исследования в конкретной области;
- работать с научной литературой и другими источниками информации;
- применять методы сбора эмпирического материала и его анализа;
- использовать методы оценки эффективности предлагаемых в выпускном квалификационном исследовании мероприятий;
- применять современные методы математико-статистической обработки информации и компьютерные технологии
- творчески применять современные компьютерные технологии при сборе, хранении, обработке, анализе и передаче информации для решения профессиональных задач;
- использовать профессиональную терминологию и пользоваться языком научного исследования;
- применять коммуникативные стратегии и тактики, риторические, стилистические и языковые нормы и приёмы, принятые в разных сферах коммуникации.

2. Место ГИА в структуре основной образовательной программы.

Государственная итоговая аттестация (подготовка выпускной квалификационной работы) относится к базовой части Блока 3 в структуре основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и завершается ВКР для бакалавриата – в форме выпускной квалификационной работы бакалавра, с последующим присвоением в рамках Государственной итоговой аттестации (защита выпускной квалификационной работы) квалификации «Бакалавр по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении ГИА, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы.

К государственной итоговой аттестации (подготовка выпускной квалификационной работы) допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

Государственная итоговая аттестация (подготовка выпускной квалификационной работы) призвана продемонстрировать степень сформированности компетенций - теоретические знания и практические навыки выпускника в соответствии с компетентностной моделью.

В частности, проверяется обладание выпускниками компетенциями в области следующих предусмотренных образовательным стандартом видов профессиональной деятельности:

1. организационно-управленческая;
2. проектная;
3. коммуникационная (основной вид);
4. рекламно-информационная;
5. рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая;
6. информационно-технологическая.

После полного освоения ОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью выпускник должен обладать следующими компетенциями (**ОК/ОПК/ПК**):

общекультурные компетенции (ОК):

- 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 к 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).

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- 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);

организационно-управленческая деятельность:

- 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 (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

проектная деятельность:

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью реализовать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

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);

рекламно-информационная деятельность:

- 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);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);

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).

4. Объем государственной итоговой аттестации.

Общая трудоёмкость ГИА составляет 6 зач.ед., 216 часов, из них контактная работа – 20,5 ч., СР – 195,5 ч.

В Блок 3 "Государственная итоговая аттестация" входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			-	-	-	8
Контактная работа, в том числе:		20,5				20,5
Руководство ВКР		20,0				20,0
Процедура защиты ВКР		0,5				0,5
Самостоятельная работа, в том числе:		195,5				195,5
Выполнение индивидуального задания по теме выпускной квалификационной работы (обоснование актуальности выбранной темы, обзор литературы, формулирование цели, задач, предмета, объекта, научной гипотезы и т.п.)		35				35
Проведение исследования по теме выпускной квалификационной работы		60				60
Подготовка и написание выпускной квалификационной работы		80				80
Подготовка к защите выпускной квалификационной работы (подготовка доклада по теме исследования, презентации, репетиция доклада)		20,5				20,5
Контроль:						
Подготовка к экзамену (не предусмотрен)		-				-
Общая трудоёмкость	час.	216				216
	в том числе контактная работа	20,5				20,5
	зач. ед	6				6

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Итоговой государственной аттестацией в соответствии с учебным планом является защита выпускной квалификационной работы (далее ВКР).

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования предусмотрено выполнение выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), что позволяет оценить не только овладение выпускником высшего учебного заведения теоретическими знаниями, но и умение применить эти знания на практике.

Основными целями выполнения и защиты ВКР являются:

- углубление, систематизация и интеграция теоретических знаний и практических навыков по направлению подготовки (специальности) высшего профессионального образования,
- развитие умения критически оценивать и обобщать теоретические положения;
- применение полученных знаний при решении прикладных задач по направлению подготовки (специальности);
- стимулирование навыков самостоятельной аналитической работы;
- овладение современными методами научного исследования;
- выяснение подготовленности студентов к практической деятельности в условиях рыночной экономики;
- презентация навыков публичной дискуссии и защиты научных идей, предложений и рекомендаций.

Государственная экзаменационная комиссия в ходе защиты выявляет наличие у автора ВКР знаний, умений и навыков, присущих работнику, способному самостоятельно решать научно-исследовательские, организационно-управленческие, научно-учебные задачи.

Вид выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью выполняется в виде выпускной квалификационной работы бакалавра.

Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию

Структура выпускной квалификационной работы определяется в требованиях к выпускным квалификационным работам по соответствующему уровню и направлению подготовки. При этом обязательным является наличие следующих разделов:

- **введение**, в котором рассматриваются основное содержание и значение выбранной темы выпускной работы, показана ее актуальность на современном этапе социально-экономического развития России. При этом должны быть определены цели и задачи, которые ставит перед собой студент при выполнении работы;

- **теоретическая часть**, в которой студент должен показать знания имеющейся научной, учебной и нормативной литературы, в т.ч. на иностранном языке по выбранной тематике;

- **практическая часть**, в которой студент должен продемонстрировать умение использовать для решения поставленных им в работе задач теоретических знаний. Студент должен провести обобщение и анализ собранного фактического материала, результаты которого должны найти свое отражение в тексте выпускной квалификационной работы;

- **заключительная часть** должна содержать выводы по проведенной работе, а также предложения или рекомендации по использованию полученных результатов;

- **список использованной литературы**.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы студент должен решить следующие **основные задачи**:

- обосновать актуальность выбранной темы, ее значение для конкретной сферы деятельности;
- изучить по избранной теме теоретические положения, нормативно-правовую документацию, справочную и научную литературу;

- собрать и обработать необходимый статистический материал для проведения конкретного анализа, оценки состояния исследуемой проблемы;

- изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам, относящимся к теме;

- провести анализ собранных данных, используя специальные методы, и сделать соответствующие выводы;

- определить направления и разработать конкретные рекомендации и мероприятия по решению исследуемой проблемы.

Рекомендуемая структура выпускной квалификационной работы бакалавра:

Содержание

Введение

Глава 1 Теоретические и методические основы изучения проблемы

Глава 2. Анализ состояния изучаемой проблемы на исследуемом объекте и рекомендации по ее решению

Глава 3. Рекомендации и мероприятия по решению изучаемой проблемы

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Введение является вступительной частью ВКР, в которой рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, существующее состояние, обосновывается теоретическая и практическая актуальность проблемы, формулируются цель и задачи написания работы, дается характеристика исходной экономико-статистической базы.

Основная часть работы включает главы, разделенные на параграфы и пункты, в которых последовательно и логично раскрывается содержание исследования. Количество глав, параграфов и пунктов строго не регламентируется, а зависит от специфики исследуемой проблемы и круга изучаемых вопросов. Как правило выпускная квалификационная работа состоит из двух или трех глав.

Первая глава должна иметь теоретический характер. Здесь рассматриваются теоретические и методические основы исследуемой проблемы. Эту главу целесообразно начать с характеристики сущности объекта и предмета исследования. Затем на основе изучения и систематизации современных знаний выявляются причины возникновения исследуемой проблемы, прослеживаются этапы ее развития, акцентируется внимание на степень изученности данной проблемы. При этом учитываются различные точки зрения отечественных и зарубежных ученых, и высказывается авторская позиция относительно теоретических положений.

При рассмотрении теоретических вопросов целесообразно использовать статистический материал, обобщение которого позволит студенту проследить изменения состояния изучаемой проблемы за более или менее длительный период, но не менее 3-х последних лет, и выявить основные тенденции и особенности ее развития для подтверждения своей позиции. Глава должна завершаться обобщающим выводом, в котором следует найти место авторской точке зрения о теоретической и методологической базе для решения исследуемой проблемы публик рилейшнз.

Завершается работа списком использованных источников и приложениями. В список использованных источников включаются все источники, на которые есть ссылки в тексте работы, а также изученные в процессе выполнения работы издания, материалы которых повлияли на структуру работы и ее основные положения.

В приложениях могут быть приведены вспомогательные материалы к основному содержанию работы: промежуточные расчеты решения задач, таблицы цифровых данных, иллюстрации. Наличие в ВКР приложений не является обязательным.

Выпускная квалификационная работа должна включать рукопись, отзыв научного руководителя.

Процедура защиты ВКР служат инструментом, позволяющим государственной экзаменационной комиссии сформировать обоснованное суждение о том, достиг ли ее автор в ходе освоения образовательной программы результатов обучения, отвечающих квалификационным требованиям ФГОС ВО.

Выпускной квалификационной работе должны быть присущи актуальность и новизна. Работа должна иметь научную и практическую ценность. На оценку качества влияет количество научных публикаций и докладов по теме работы.

Государственная экзаменационная комиссия в ходе защиты выявляет наличие у автора ВКР знаний, умений и навыков, присущих работнику, способному самостоятельно решать научно-исследовательские, организационно-управленческие, научно-учебные задачи.

Примерная ТЕМАТИКА выпускных квалификационных работ

Темы выпускных квалификационных работ определяются выпускающей кафедрой издательского дела, рекламы и медиатехнологий и утверждаются учебно-методическим советом факультета ежегодно.

Студенту предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы вплоть до предложения своей темы с необходимым обоснованием целесообразности ее написания.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ приведена в Приложении.

Требования к выпускной квалификационной работе

Общие требования

Текст ВКР готовится с помощью текстового редактора, печатается на одной странице каждого листа бумаги формата А4 (компьютерный шрифт Times New Roman – 14, интервал 1,5 для основного текста, Times New Roman – 12, интервал 1,0 – для сносок), представляется в переплете в напечатанном виде и на электронном носителе.

Абзац. Между строками 1,5 интервала. Абзац начинается с отступа. Текст выравнивается по ширине.

Поля. Левое – 3 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2,0 см, нижнее – 2,0 см.

Все страницы ВКР имеют сквозную нумерацию. Первой страницей считается титульный лист, на котором нумерация не ставится, на следующей странице ставится цифра «2». Порядковый номер печатается на середине верхнего поля страницы, без каких-либо дополнительных знаков (тире, точки).

ВКР должна иметь твердый переплет.

Подробные требования к оформлению выпускной квалификационной работе имеются в Методических указаниях к выполнению выпускной квалификационной работы : для студентов и магистрантов – по специальностям 03.06.01.65 – Журналистика, 0300901.65 – Издательское дело и редактирование, 032401.65 – Реклама; бакалавров по направлениям 031600.62 – Журналистика, 03500.62 – Издательское дело, 030900.62 – Книжное дело, 031600.62 – Реклама и PR; магистров по направлениям 031300.68 – Журналистика, 035000.68 – Издательское дело. – Краснодар : КубГУ, 2002. – 27 с.

4. Фонд оценочных средств для защиты ВКР

Процесс защиты выпускной квалификационной работы выпускника и его соотнесение с совокупным ожидаемым результатом образования в компетентностном формате по ООП ВО представлена в таблице:

Контролируемые компетенции (шифр компетенции)	Результаты освоения образовательной программы	Оценочные средства
ОК-1	Знать: основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: применять философские знания для формирования мировоззренческой позиции	
	Владеть: основами философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	

ОК-2	Знать: основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	
	Владеть: способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	
ОК-3	Знать: основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	
	Владеть: основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	
ОК-4	Знать: основы правовых знаний применительно к различным сферам жизнедеятельности	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	
	Владеть: основами правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	
ОК-5	Знать: коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: использовать коммуникаций в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	
	Владеть: коммуникациями в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	
ОК-6	Знать: техники работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	

	Владеть: способностями работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	
ОК-7	Знать: специфику процессов самоорганизации и самообразования	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: использовать основы самоорганизации и самообразования	
	Владеть: основами самоорганизации и самообразования	
ОК-8	Знать: методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
	Владеть: способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
ОК-9	Знать: основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	
	Владеть: основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	
ОПК-1	Знать: специфику реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
	Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	

ОПК-2	Знать: специфику знания и навыки работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: использовать знания и навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью	
	Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	
ОПК-3	Знать: базовые навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	
	Владеть: базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	
ОПК-4	Знать: правила, как планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
	Владеть: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
ОПК-5	Знать: правила, как проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
	Владеть: умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
ОПК-6	Знать: правила, как решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии)

	безопасности Уметь: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности Владеть: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	– отзыв научного руководителя;
ПК-1	Знать: как 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 Уметь: 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: 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	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
ПК-2	Знать: навыки по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы Уметь: владеть навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;

	Владеть: навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	
ПК-3	Знать: навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	
	Владеть: навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	
ПК-4	Знать: навыки подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	
	Владеть: навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	
ПК-5	Знать: как, реализовать проекты и владением методами их реализации	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: реализовать проекты и владением методами их реализации	
	Владеть: способностью реализовать проекты и владением методами их реализации	
ПК-6	Знать: как, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	
	Владеть: способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	
ПК-7	Знать: как, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе

	Уметь:принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть:способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
ПК-8	Знать:как, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Уметь:организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Владеть: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	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
ПК-9	Знать:как, проводить маркетинговые исследования Уметь:проводить маркетинговые исследования Владеть:способностью проводить маркетинговые исследования	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
ПК-10	Знать:как, организовывать и проводить социологические исследования Уметь:организовывать и проводить социологические исследования Владеть:способностью организовывать и проводить социологические исследования	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
ПК-11	Знать:как, владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов Уметь:владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов Владеть:способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;

ПК-12	Знать: как, под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	
	Владеть: способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	
ПК-13	Знать: как, под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	
	Владеть: способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	
ПК-14	Знать: как, реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	
	Владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	
ПК-15	Знать: как, владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе рекламном агентстве	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе рекламном агентстве	
	Владеть: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе рекламном агентстве	
ПК-16	Знать: специфику подготовку к выпуску, производства и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	– подготовка ВКР; – защита ВКР; – дополнительные вопросы в процессе защиты; – оценка творческого проекта (при наличии) – отзыв научного руководителя;
	Уметь: осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	

	Владеть: навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	
--	---	--

1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к ВКР.

1. Методически указания к выполнению выпускной квалификационной работы : для студентов и магистрантов – по специальностям 03.06.01.65 – Журналистика, 0300901.65 – Издательское дело и редактирование, 032401.65 – Реклама; бакалавров по направлениям 031600.62 – Журналистика, 03500.62 – Издательское дело, 030900.62 – Книжное дело, 031600.62 – Реклама и PR; магистров по направлениям 031300.68 – Журналистика, 035000.68 – Издательское дело. – Краснодар : КубГУ, 2002. – 27 с.

2. Положение о подготовке и защите выпускных квалификационных работ. – [Электронный ресурс], - URL: <https://www.kubsu.ru/sites/default/files/docs/p8.pdf>.

2. Методические указания по выполнению выпускной квалификационной работы.

Порядок выполнения выпускных квалификационных работ.

Продолжительность подготовки ВКР определяется учебным планом.

Список рекомендуемых тем ВКР утверждается выпускающий кафедрой и доводится до сведения выпускников не позднее, чем за восемь месяцев до защиты ВКР.

Выпускнику может предоставляться право выбора темы ВКР в порядке, определяемом заведующим выпускающей кафедры, вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснование целесообразности ее разработки.

Выпускник обязан выбрать примерную тему ВКР не позднее, чем за шесть месяцев до защиты ВКР

Для руководства ВКР заведующим кафедрой назначается научный руководитель в сроки, не позднее утверждения учебной нагрузки на следующий учебный год.

Определяющим при назначении научного руководителя ВКР является его квалификация, специализация и направление научной работы. При необходимости студенту назначаются консультанты.

Смена научного руководителя и принципиальное изменение темы ВКР возможны в исключительных случаях по решению заведующего кафедрой не позднее трех месяцев до защиты ВКР.

Окончательные варианты темы ВКР, выбранные выпускником и согласованные с научным руководителем, утверждаются выпускающий кафедрой не позднее, чем за один месяц до защиты ВКР

Научный руководитель ВКР осуществляет руководство и консультационную помощь в процессе подготовки ВКР в пределах времени, определяемого нормами педагогической нагрузки.

Порядок и сроки представления ВКР научному руководителю и в ГЭК.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы представляет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы (далее - отзыв). В случае выполнения выпускной квалификационной работы несколькими обучающимися руководитель выпускной квалификационной работы представляет отзыв об их совместной работе в период подготовки выпускной квалификационной работы.

Подготовленная и полностью оформленная работа вместе с отзывом научного руководителя, рецензией и, при наличии, справками о практическом использовании результатов представляется на выпускающую кафедру для прохождения нормоконтроля и последующей процедуры предварительной защиты.

Для проведения рецензирования выпускной квалификационной работы указанная работа направляется организацией одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками университета, в которой выполнена выпускная квалификационная работа. Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет в организацию письменную рецензию на указанную работу (далее - рецензия).

Факультет обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа, отзыв и рецензия (рецензии) передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы

Тексты выпускных квалификационных работ, за исключением текстов выпускных квалификационных работ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются организацией в электронно-библиотечной системе университета и проверяются на объем заимствования.

Порядок защиты выпускной квалификационной работы.

Защита выпускной квалификационной работы осуществляется на заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК), утверждаемой в установленном порядке.

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

После завершения защиты всех ВКР, предусмотренных по графику на текущий день, объявляется перерыв для обсуждения членами комиссии итогов защиты и выставления окончательной оценки студентам. Результаты защиты определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения, результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в письменной форме, - на следующий рабочий день после дня его проведения.

Председатель ГЭК сообщает выпускникам окончательные итоги защиты выпускных квалификационных работ.

Наиболее интересные в теоретическом и практическом отношении ВКР могут быть рекомендованы к опубликованию в печати, а также представлены к участию в конкурсе научных работ.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для подготовки к защите ВКР

а) основная литература:

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] учеб. пособие / С.А. Шомова [и др.]. — Электрон. дан. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 198 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68854> — Загл. с экрана.

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] учеб. пособие — Электрон. дан. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866> — Загл. с экрана.

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. [Электронный ресурс] учеб. пособие — Электрон. дан. — М., Дашков и К, 2014. — 336 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56211> — Загл. с экрана.

б) дополнительная литература:

1. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.В. Данилина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева. — Электрон. дан. — М: Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68858> — Загл. с экрана.

в) нормативная литература

1. ГОСТ Р 7.0.5–2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. Москва, 2008. – 46 с.

2. ГОСТ 7.1- 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Москва, 2004.- 48с.

3. Положение о подготовке и защите выпускных квалификационных работ КубГУ.

4. Приказ Министерства образования и науки РФ от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»

г) периодические издания

1. «Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация»

2. «Вестник МГУ. Серия: Журналистика»

6. Перечень информационных технологий, используемых при подготовке к ГИА, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

а) в процессе организации подготовки к ГИА применяются современные **информационные технологии:**

1) мультимедийные технологии, для чего защиты проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

2) компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации информации, проведения требуемых расчетов и т.д.

б) перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Microsoft Windows 8, 10 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

- Microsoft Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

в) перечень информационных справочных систем:

- Информационно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://garant.ru/>
- Информационно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://consultant.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» (www.studmedlib.ru);
- Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

10. Порядок проведения ГИА для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с председателем и членами государственной экзаменационной комиссии);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы - не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;
- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

Обучающийся инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей.

11. Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА

Для проведения государственной итоговой аттестации необходима материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности.

№	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Кабинет для самостоятельной работы (для выполнения ВКР) ауд.401	• рабочее место для консультанта-преподавателя; • компьютер, принтер; • рабочие места для обучающихся; • лицензионное программное обеспечение общего и специального назначения; • комплект учебно-методической документации.
2.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
3.	Кабинет (для защиты ВКР) ауд. (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)	• рабочее место для членов Государственной экзаменационной комиссии; • компьютер, мультимедийный проектор, экран; • лицензионное программное обеспечение общего и специального назначения.

**Примерная тематика выпускных квалификационных работ
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и
муниципального управления»**

1. Специфика взаимодействия отделов по связям с общественностью с региональными СМИ (на примере службы по связям с общественностью Министерства образования и науки Краснодарского края).
2. Развитие спортивной журналистики в условиях эфирной конкуренции: федеральный аспект.
3. Корпоративное издание и веб-сайт как инструменты внутреннего и внешнего PR (на примере управления по делам молодежи г.Краснодара).
4. ВДЦ «Орленок» как PR-площадка для продвижения духовно-нравственных ценностей среди подростков.
5. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией.
6. Организация специальных PR-мероприятий среди молодежи.
7. Место и роль общественной приемной полномочного представителя Президента РФ в Южном Федеральном округе в системе мониторинга общественного мнения.
8. Специфика PR-технологий в формировании имиджа государственного и муниципального служащего.
9. Взаимодействие муниципальных изданий как средство укрепления имиджа власти.
10. PR-сопровождение демографической политики государства.
11. Национальные проекты и их PR-поддержка в Краснодарском крае.
12. Организация работы PR-отдела в налоговых органах Краснодарского края.
13. Организация PR-службы в территориальных органах государственного управления.
14. Организация работы PR-отдела в коммерческих организациях (на примере ООО «Юг-авто Краснодар»).
15. Конкурентоспособность и востребованность дипломированного PR-специалиста на региональном рынке труда.
16. Роль PR-отдела в формировании корпоративной культуры крупного промышленного предприятия (на примере ОАО «Абинский металлургический завод»).
17. Краснодарский PR-менеджер: особенности профессиональной деятельности и социального статуса.
18. PR-кампания как способ повышения эффективности работы учреждений культуры.
19. Организация PR-кампаний в библиотечном деле (на примере Детско-юношеской библиотеки им. Некрасова).
20. Юбилей вуза как способ продвижения корпоративного имиджа.
21. Распределение PR-функций по уровням управления в крупном банке (на примере ПАО «Банк «Первомайский»).
22. Общественное мнение как фактор формирования PR-концепции торговой компании.
23. Сегментация потребительского рынка как фактор повышения эффективности PR-деятельности коммерческой организации.
24. Создание бренда как составная часть PR-деятельности (на примере ООО «Аквасток»).
25. Разработка и продвижение имиджа компании с целью укрепления позиций в конкурентной среде.
26. Организация PR-деятельности в естественной монополии.
27. Влияние системы PR на успешную деятельность компании в условиях среднего бизнеса (на примере ООО «Accel»).
28. Статус PR-менеджера в коммерческой фирме: теоретические и практические аспекты.
29. Управление PR-коммуникациями предприятия в кризисных ситуациях.
30. Творческие и организационные аспекты взаимоотношений с клиентами PR-агентств.
31. Создание информационных поводов как фактор продвижения имиджа фирмы.
32. Корпоративная пресса как канал выхода на внешние целевые аудитории
33. PR-технологии формирования и продвижения имиджа казачьих обществ в России (на примере обществ Кубанского казачьего войска).
34. Формирование образа современной женщины на российских телеканалах.
35. Специфика продвижения региональных деловых изданий на примере «Вестника торгово-промышленной палаты Краснодарского края РФ».
36. Рекламные стратегии продвижения сайта (на примере «Телерадиокомпания «НТК»).
37. Особенности делового общения и протокола организации (на примере концерна «Киа-НК»).

38. Фирменный стиль как система идентификации организации (на примере российских операторов сотовой связи).
39. Медиаобраз современной женщины (на примере журналов «Огонек», «Русский репортер», «Крестьянка», «Cosmopolitan»).
40. Роль социального медиамаркетинга в продвижении организации (на примере ФСК «Лидер»).
41. PR-технологии в продвижении телевизионных проектов (на примере ТРК «Екатеринодар»).
42. Стратегии антикризисного PR в российском бизнесе (на современном опыте сохранения публичного капитала коммерческой организации).
43. Формирование рекламно-информационной стратегии фирмы на рынке товаров и услуг, на примере деятельности маркетинговой группы бутика «Этажи».
44. Роль маркетинговых интернет-коммуникаций в продвижении ресторанного бизнеса.
45. Формирование образа читателя: трансляция ценностей.
46. Маркетинговые технологии в формировании имиджа государственного лидера (на примере президента РФ В.В. Путина).
47. Специфика размещения рекламы в детских изданиях (на примере рынка Краснодарского края).
48. Медиаобразы как средство манипуляции массовым сознанием на отечественном телевидении.
49. Особенности создания презентационного ролика как инструмента формирования имиджа предприятия культуры и искусства на примере Образцового Академического хора «Жаворонок».
50. PR-текст как инструмент формирования имиджа организации. Региональный аспект.
51. Социальная реклама как инструмент формирования здорового образа жизни (на материале антитабачной направленности).
52. Информационная работа по формированию имиджа главы муниципального образования (на примере формирования имиджа главы Староминского района).
53. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленная на работников компании «Woman's Secret».

Титульный лист ВКР

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Научный руководитель, должность
Ученая степень, ученое звание
Инициалы, фамилия _____
(Подпись) _____ 201_ г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРА**

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМЫ

Работу выполнил _____ Инициалы, фамилия
(подпись)

Факультет _____

Направление _____

Нормоконтролер,
должность, ученая степень,
ученое звание _____ Инициалы, фамилия
(подпись)

Краснодар 201_

Образец оглавления ВКР

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
1	
1.1	
1.2	
.....	
2	
.....	
2.1	
.....	
2.2	
.....	
.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	

Форма отзыва руководителя выпускной квалификационной работы

Федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего
профессионального образования
«Кубанский государственный университет»
факультет журналистики
кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий

Отзыв руководителя о выпускной квалификационной работе

студента (ки) _____

(фамилия, имя, отчество)

Группа _____

На тему: _____

1 Объем работы: количество страниц _____. Графическая часть _____ листов.

2 Цель и задачи дипломного исследования: _____

3 Актуальность, теоретическая, практическая значимость темы исследования: _____

4 Соответствие содержания работы заданию (полное или неполное): _____

5 Степень самостоятельности и способности дипломника к исследовательской работе (умение и навыки искать, обобщать, анализировать материал и делать выводы): _____

6 Оценка деятельности студента в период выполнения дипломной работы (степень добросовестности, работоспособности, ответственности, аккуратности и т.п.): _____

7 Целесообразность и возможность внедрения результатов выпускной квалификационной работы _____

Руководитель _____

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Дата: «___» _____ 20__ г.

Подпись: _____

Заявление студента-выпускника на утверждение темы и научного руководителя выпускной квалификационной работы

Заведующему кафедрой издательского дела, рекламы
и медиатехнологий

студента ОФО (ЗФО) направления 42.03.01 Реклама
и связи с общественностью

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить тему выпускной квалификационной работы

В качестве научного руководителя работы прошу утвердить

(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

(занимаемая должность)

Предполагаемый предмет исследования

Предполагаемый объект исследования

Подпись студента _____

Подпись научного руководителя _____

Форма заявления на изменение темы ВКР

Заведующему кафедрой издательского дела, рекламы
и медиатехнологий

студента ОФО (ЗФО) направления 42.03.01 Реклама
и связи с общественностью

Заявление

Прошу изменить тему моей выпускной квалификационной работы:

« _____

_____»

Дата _____

Подпись студента _____

Согласовано с научным руководителем _____
(подпись научного руководителя)

**Приложение 5. Матрица соответствия компетенций, составных частей ООП и оценочных средств
для направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»**

[illegible]

[illegible]

Б1.Б.11.02 Социология массовых коммуникаций						+															+	+									
Б1.Б.11.03 Психология массовых коммуникаций						+						+	+																		
Б1.Б.11.04 Теория и практика массовой информации											+	+	+										+								
Б1.Б.11.05 Язык массовых коммуникаций					+																										
Б1.Б.11.06 Технологии управления общественным мнением				+								+	+																		
Б1.Б.11.07 Копирайтинг											+																				
Б1.Б.11.08 Спичрайтинг											+				+																
Б1.Б.11.09 Имиджмейкинг							+								+																
Б1.Б.11.10 Риторика					+										+																
	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9	ОПК1	ОПК2	ОПК3	ОПК4	ОПК5	ОПК6	ПК1	ПК2	ПК3	ПК4	ПК5	ПК6	ПК7	ПК8	ПК9	ПК10	ПК11	ПК12	ПК13	ПК14	ПК15	ПК16
Б1.Б.12 Модуль 2 Интегрированны е коммуникации									+			+	+	+	+					+		+			+	+	+	+		+	

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)																								
Б2.В.01.02(У) Вторая учебно-ознакомительная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)														+	+									
Б2.В.02 Производственная практика											+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	
Б2.В.02.01(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности											+	+	+			+			+	+	+	+	+	

Б2.В.02.02(Пд) Преддипломная практика																				+	+					+	+	+					
Б3 Государственная я итоговая аттестация	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
<i>ФТД</i> <i>Факультативы</i>																					+	+	+					+					
ФТД.В Вариативная часть																					+	+	+					+					
ФТД.В.01 Корпоративный PR																						+	+										
ФТД.В.02 Современные компьютерные технологии в PR																					+							+					

ПРОТОКОЛ ОБНОВЛЕНИЯ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА 2016/2017 УЧЕБНЫЙ ГОД

По направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль) реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления
 Тип образовательной программы академический бакалавриат
 Квалификация бакалавр
 Форма обучения очная
 Год набора **2015 г.**

С учетом развития практики, технологий, а также результатов внутреннего мониторинга образовательного процесса, результатов самообследования, потребностей работодателя, рекомендаций, выработанных системой менеджмента качества, произвести обновление основной образовательной программы:

№	Вид обновлений	Содержание вносимых изменений	Причины изменений
1.	Обновления, изменения и дополнения вносимые в характеристику ООП	Обновление листа ТИТУЛ	Переименование ФГБОУ ВПО «КубГУ» на ФГБОУ ВО «КубГУ» Приказ от 20.01.2016г. № 45
2.		Изменение в п. 1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку образовательной программы	Изменения в нормативно правовой базе: приказы Минобрнауки РФ и локальные акты университета
3.		Актуализация учебного плана	Изменения в нормативно правовой базе: приказы Минобрнауки РФ и локальные акты университета
4.		Изменение в п. 4.4. Рабочие программы практик	Введение приказа Минобрнауки РФ от 11 августа 2016 № 997 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (уровень бакалавриата)»
5.		Изменения в п. 5.1. Кадровые условия реализации программы	Изменения в кадровом обеспечении: прием на работу / увольнение руководящих и научно-педагогических работников, а также лиц, привлекаемых на условиях гражданско-правового договора.
6.		Обновление в п. 5.3 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса в вузе при реализации программы	Обновление перечня материально-технического обеспечения образовательного процесса (приобретение нового оборудования) Обновление перечня лицензионного программного обеспечение
7.	Обновление и изменения в рабочие программы дисциплин	Обновление листа ТИТУЛ	Переименование ФГБОУ ВПО «КубГУ» на ФГБОУ ВО «КубГУ» Приказ от 20.01.2016г. № 45
		Дополнение в содержании рабочих программ дисциплин	Учет новых достижений науки и образовательной практики
8.		Обновление тематики курсовых работ (проектов)	Учет дополнительных рекомендаций работодателей по формированию вариативной части программы
9.		Обновление оснащенности специальных помещений и помещений для самостоятельной работы.	Обновление перечня материально-технического обеспечения образовательного процесса (приобретение нового оборудования) Обновление перечня лицензионного программного обеспечение
10.	Дополнения и изменения в	Обновление листа ТИТУЛ	Переименование ФГБОУ ВПО «КубГУ» на ФГБОУ ВО «КубГУ»

	программы практик		Приказ от 20.01.2016г. № 45
		Дополнение отдельных содержательных компонентов программ практик	Введение приказа Минобрнауки РФ от 27.11.2015г. № 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования».
11.	Дополнения в программы итоговой государственной аттестации	Обновление листа ТИТУЛ	Переименование ФГБОУ ВПО «КубГУ» на ФГБОУ ВО «КубГУ» Приказ от 20.01.2016г. № 45
		Обновление в части порядка проведения государственной итоговой аттестации, в том числе и для обучающихся из числа инвалидов и лиц ОВЗ	Введение приказа Минобрнауки РФ от 29.06.2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»
		Обновление тематики выпускных квалификационных работ	Локальный мониторинг образовательного процесса, развитие науки; Динамические изменения объектов профессиональной сферы.
12.	Дополнения в ФОС по дисциплинам	Обновление листа ТИТУЛ	Переименование ФГБОУ ВПО «КубГУ» на ФГБОУ ВО «КубГУ» Приказ от 20.01.2016г. № 45
		Дополнения в части критериев оценивания знаний, умений и навыков с учетом компетентностного подхода.	Локальный мониторинг образовательного процесса, развитие науки
13.	Дополнения в методических материалах, обеспечивающих реализацию ООП	Дополнение и конкретизация методических материалов по дисциплинам ООП	Локальный мониторинг образовательного процесса, развитие науки

Основания:

Протокол заседания кафедры № 9 от 20.05.2016 г.

Заведующий кафедрой _____ Н.П. Кравченко
подпись

Протокол заседания УМК факультета № 5-16 от 24.05.2016 г.

Председатель УМК _____ Л.И. Демина
подпись

Протокол Ученого совета факультета № 9 от 15.06.2016 г.

Декан факультета _____ Н.П. Кравченко
подпись

ПРОТОКОЛ ОБНОВЛЕНИЯ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА 2017/2018 УЧЕБНЫЙ ГОД

По направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Тип образовательной программы академический бакалавриат

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Год набора **2015 г.**

С учетом развития практики, технологий, а также результатов внутреннего мониторинга образовательного процесса, результатов самообследования, потребностей работодателя, рекомендаций, выработанных системой менеджмента качества, произвести обновление основной образовательной программы:

№	Вид обновлений	Содержание вносимых изменений	Причины изменений
1.	Обновления, изменения и дополнения вносимые в характеристику ООП	Изменение в п. 1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку образовательной программы	Изменения в нормативно правовой базе: приказы Минобрнауки РФ и локальные акты университета
2.		Актуализация учебного плана (введение контактных часов (ИКР), уточнение общекультурных и профессиональных компетенций по дисциплинам ООП, обеспечение обучающимся возможности освоения факультативных дисциплин)	Введение приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
3.		Актуализация календарного графика - введение «нерабочих праздничных дней».	
4.		Изменения в п. 5.1. Кадровые условия реализации программы	Изменения в кадровом обеспечении: прием на работу / увольнение руководящих и научно-педагогических работников, а также лиц, привлекаемых на условиях гражданско-правового договора. Утверждение председателя и членов ГЭК
5.		Обновление в п. 5.3 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса в вузе при реализации программы	Обновление перечня материально-технического обеспечения образовательного процесса (приобретение демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий); Обновление перечня лицензионного программного обеспечение
6.	Обновление и изменения в рабочие программы дисциплин	Дополнение в содержании рабочих программ дисциплин	Учет новых достижений науки и образовательной практики
		Обновление тематики курсовых работ (проектов)	Учет дополнительных рекомендаций работодателей по формированию вариативной части программы
7.		Обновление оснащенности специальных помещений и помещений для самостоятельной работы.	Обновление перечня материально-технического обеспечения образовательного процесса (приобретение нового оборудования) Обновление перечня лицензионного программного обеспечение
8.	Дополнения и изменения в программы практик	Дополнение отдельных содержательных компонентов программ практик	Учет образовательной практики, потребностей работодателя, рекомендаций, выработанных системой менеджмента качества

9.	Дополнения в программы итоговой государственной аттестации	Обновление в части порядка проведения государственной итоговой аттестации, в том числе и для обучающихся из числа инвалидов и лиц ОВЗ	Введение изменений и дополнений в приказ Минобрнауки РФ от 29.06.2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» - приказы Минобрнауки России от 09.02.2016 № 86, от 28.04.2016 № 502.
		Обновление тематики выпускных квалификационных работ	Локальный мониторинг образовательного процесса, развитие науки; Динамические изменения объектов профессиональной сферы.
10.	Дополнения в ФОС по дисциплинам	Дополнения в части критериев оценивания знаний, умений и навыков с учетом компетентностного подхода.	Локальный мониторинг образовательного процесса, развитие науки
11.	Дополнения в методических материалах, обеспечивающих реализацию ООП	Дополнение и конкретизация методических материалов по дисциплинам ООП	Локальный мониторинг образовательного процесса, развитие науки

Основания:

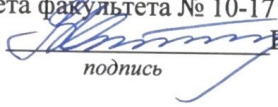
Протокол заседания кафедры № 11-17 от 15.06.2017 г.

И.о. заведующего кафедрой  Г.Н. Немец
подпись

Протокол заседания УМК факультета № 7-17 от 21.06.2017 г.

Председатель УМК  Р.В. Патюкова
подпись

Протокол Ученого совета факультета № 10-17 от 29.06.2017 г.

И.о. декана факультета  В.В. Касьянов
подпись

ПРОТОКОЛ ОБНОВЛЕНИЯ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА 2018/2019 УЧЕБНЫЙ ГОД

По направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Тип образовательной программы академический бакалавриат

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Год набора **2015 г.**

С учетом развития практики, технологий, а также результатов внутреннего мониторинга образовательного процесса, результатов самообследования, потребностей работодателя, рекомендаций, выработанных системой менеджмента качества, произвести обновление основной образовательной программы:

№	Вид обновлений	Содержание вносимых изменений	Причины изменений
1.	Обновления, изменения и дополнения вносимые в характеристику ООП	Изменение в п. 1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку образовательной программы	Изменения в нормативно правовой базе: приказы Минобрнауки РФ и локальные акты университета
2.		Изменение в п. 4.4. Рабочие программы практик	Изменение базы практики: Договор № 21/2019-п от 04.09.2018г. (до 04.09.2019г.) на проведение учебной практики обучающихся в профильной организации Event-агентство «Креативная группа МЯТА» Договор № 34/2019-п от 10.10.2018г. (10.10.2019) на проведение производственной практики обучающихся в профильной организации ООО «Индиго ЛАЙТ». Договор № 9/2019-п от 03.09.2018г. (до 03.09.2019г.) на проведение производственной в том числе преддипломной практики обучающихся в профильной организации ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»
3.		Изменения в п. 5.1. Кадровые условия реализации программы	Изменения в кадровом обеспечении: прием на работу / увольнение руководящих и научно-педагогических работников, а также лиц, привлекаемых на условиях гражданско-правового договора. Утверждение председателя и членов ГЭК
4.		Обновление в п. 5.3 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса в вузе при реализации программы	Обновление перечня материально-технического обеспечения образовательного процесса (демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий) Обновление перечня лицензионного программного обеспечение
5.	Обновление и изменения в рабочие программы дисциплин	Дополнение в содержании рабочих программ дисциплин	Учет новых достижений науки и образовательной практики
		Обновление тематики курсовых работ (проектов)	Учет дополнительных рекомендаций работодателей по формированию вариативной части программы
6.		Обновление оснащенности специальных	Обновление перечня материально-

		помещений и помещений для самостоятельной работы.	технического обеспечения образовательного процесса (приобретение нового оборудования) Обновление перечня лицензионного программного обеспечение
7.	Дополнения и изменения в программы практик	Дополнение отдельных содержательных компонентов программ практик	Учет потребностей работодателя, рекомендаций, выработанных системой менеджмента качества
8.	Дополнения в программы итоговой государственной аттестации	Обновление тематики выпускных квалификационных работ	Локальный мониторинг образовательного процесса, развитие науки; Динамические изменения объектов профессиональной сферы.
9.	Дополнения в ФОС по дисциплинам	Дополнения в части критериев оценивания знаний, умений и навыков с учетом компетентностного подхода.	Локальный мониторинг образовательного процесса, развитие науки
10.	Дополнения в методических материалах, обеспечивающих реализацию ООП	Дополнение и конкретизация методических материалов по дисциплинам ООП	Локальный мониторинг образовательного процесса, развитие науки

Основания:

Протокол заседания кафедры № 10 от 09.04.2018 г.

Заведующий кафедрой _____ Р.В. Патюкова
подпись

Протокол заседания УМК факультета № 15-18 от 25.04.2018г

Председатель УМК _____ О.В. Хлопунова
подпись

Протокол Ученого совета факультета № 10-18 от 19.04.2018 г.

Декан факультета _____ В.В. Касьянов
подпись